

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламная кампания по продвижению коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Вахитова Регина Эдуардовна,
студентка 405 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению коммерческой организации» на базе ООО «ЭРТА» содержит 81 страницу текста, рисунков – 33, таблиц – 8, использованных источников – 56.

Ключевые слова: продвижение коммерческой организации, рекламная кампания, конкуренты, исследование, оптовая продажа обуви, эффективность рекламной кампании.

Объект исследования – продвижение коммерческой организации.

Предмет – продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви посредством рекламной кампании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и реализация рекламной кампании по продвижению коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви.

Теоретические методы исследования включали различные классификации, синтез полученных результатов для формирования выводов по проведенному исследованию.

Эмпирические методы: наблюдение, PEST-анализ, SWOT-анализ, опрос, сравнение, конкурентный анализ и анализ сайтов конкурентов компании.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе проводится исследование существующих методов продвижения ООО «ЭРТА».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке и реализации комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности компании, занимающейся оптовой продажей обуви.

ANNOTATION

The final qualifying work on topic: «Advertising campaign of promotion of a commercial organization» on the basis of LLC«ERTA» contains 81 text pages, 33 pictures, 8 tables, 56 sources of literature.

Keywords: Promotion of a commercial organization, advertising campaign, competitors, research, wholesale of shoes, advertising campaign efficiency.

The object of the study - promotion of a commercial organization

Scope of the study - promotion of a commercial organization in a wholesale of shoes area by means of advertising campaign.

The target of the final qualifying work is development and implementation of an advertising campaign of promotion of a commercial organization in the wholesale of shoes.

Theoretical methods of research included various classifications, synthesis of results obtained to form conclusions on carried out research.

Empirical methods included surveillance, PEST- analysis, SWOT- analysis, interview, comparison, competitive analysis and analysis of company's sites of competitors.

The theoretical significance of the research lies in the fact that the research of existing methods of promotion of LLC«ERTA» is carried out at work.

The practical significance of the final qualifying work is in development and implementation of set of measures to improve advertising activities of the company, involved in the field of wholesale of shoes.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации посредством рекламной кампании.....	6
1.1. Коммерческая организация в сфере оптовой продажи обуви.....	6
1.2. Продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви.....	13
1.3. Рекламная кампания в продвижении коммерческой организации.....	31
Глава 2. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению ООО «ЭРТА», практический аспект.....	38
2.1. Общая характеристика ООО «ЭРТА».....	38
2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «ЭРТА».....	54
2.3. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению ООО «ЭРТА».....	60
Заключение.....	78
Список использованной литературы.....	81

Введение

В существующей экономической ситуации невозможно представить коммерческую компанию, которая не использовала бы в своей деятельности рекламу. Хорошо известно, что реклама будет приносить результат только если подойти с умом к её созданию, провести исследования, составить комплекс рекламных мероприятий, тщательно продумать каналы распространения. Поэтому, для того, чтобы средства коммерческой организации, выделенные на рекламные мероприятия, не были потрачены впустую, следует разработать рекламную кампанию, направленную на продвижение коммерческой организации.

Разработка рекламной кампании – комплекс мероприятий, направленных на продвижение коммерческой организации. Продвижение в сфере оптовой продажи обуви имеет свою специфику.

С п е ц

и а л и с т ы

выделяют

н е с

к о л ь к о

важнейших

ф у

н к ц и й

продвижения

с о з

д а н и е

необходимого

положительного

образа

т о

в а р а или услуги, донесение информации о товаре или услуге до

целевой

аудитории,

убе

ждение потребителей в необходимости покупки, сохр

анение и увеличение популярности товаров или услуг у целевой аудитории

, обратная связь с потребителями и консультирование о свойствах то

варов

или

ус

луг.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в данный момент на рынке услуг представлено множество средств предоставления рекламы, для разработки и проведения успешной рекламной кампании необходимо узнать многие аспекты, изучить виды продвижения, понять какие средства продвижения позволят достигнуть целей определенной рекламной кампании.

Данная тема в науке глубоко **разработана** и изучена, поскольку расцвет развития проведения рекламных кампаний был ещё в XX веке, а первые рекламные кампании проводились задолго до этого. Информация постоянно обновляется, появляются новые методы, которые используются в рекламных кампаниях.

Объектом исследования является продвижение коммерческой организации.

Предметом исследования является продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви посредством рекламной компании.

Целью данной работы является разработка и реализация рекламной кампании по продвижению коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить деятельность коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви;
- 2) рассмотреть особенности продвижения коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви;
- 3) рассмотреть роль рекламной кампания в продвижении коммерческой организации;
- 4) дать общую характеристику ООО «ЭРТА»;
- 5) проанализировать существующие рекламные средства и методы продвижения ООО «ЭРТА»;
- 6) разработать рекламную кампанию по продвижению ООО «ЭРТА».

Для реализации поставленных задач в работе использовалось несколько методов исследования.

Теоретические методы исследования включали различные классификации, синтез полученных результатов для формирования выводов по проведенному исследованию.

Эмпирические методы: наблюдение, PEST-анализ, SWOT-анализ, опрос, конкурентный анализ и анализ сайтов конкурентов компании, сравнение.

При подготовке работы использована следующая база – научные труды отечественных и зарубежных ученых, периодические издания образовательной направленности, материалы сети интернет, законодательная база по теме исследования. Методологической основой данной работы послужили работы Бернадской Ю.С., Котлера Ф.М.,

Лашковой Е.Г., Марочкиной С.С., Смотровой Л.Ф., а также некоторых других авторов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе проводится исследование существующих методов продвижения ООО «ЭРТА».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности компании, занимающейся оптовой продажей обуви.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения коммерческой организации посредством рекламной кампании, в том числе, коммерческая организация в сфере оптовой продажи обуви, специфика продвижения коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви, теоретические аспекты разработки рекламной кампании по продвижению коммерческой организации. Вторая глава содержит общую характеристику и анализ рекламной деятельности ООО «ЭРТА», а также описание разработки и реализации рекламной кампании.

Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации посредством рекламной кампании

1.1. Коммерческая организация в сфере оптовой продажи обуви

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет следующие организационно – правовые формы коммерческих организаций: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия [Гражданский кодекс РФ, 2006, с.24].

Полное товарищество – товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) – товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников – вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью – учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на

доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью – учрежденное одним или несколькими лицами общество, у которого есть уставный капитал, разделенный на доли определенных размеров. Размер доли капитала определяется учредительными документами общества. Участники такого общества совместно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в равном для всех размере, который определяется учредительными документами общества.

Акционерное общество. Уставный капитал такого общества разделен на определенное число акций. Акционеры (то есть участники акционерного общества) по его обязательствам не отвечают и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Открытое акционерное общество – акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров.

Закрытое акционерное общество – акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного, заранее определенного, круга лиц.

Зависимое хозяйственное общество. В том случае, если преобладающее общество имеет более двадцати процентов голосующих акций акционерного общества или двадцати процентов уставного капитала общества с ограниченной ответственностью, то общество является зависимым.

Дочернее хозяйственное общество. В том случае, если хозяйственное основное хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с

заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом, то общество признается дочерним. Дочернее общество не отвечает по задолженностям основного общества.

Производственный кооператив (артель) – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной деятельности (производство, сбыт промышленной, сельскохозяйственной или иной продукции, переработка, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание услуг), основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его участниками имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность.

Унитарным признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные. Органом унитарного является руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и им подотчетен. По своим обязательствам отвечает всем принадлежащим ему имуществом, но не несет ответственности по обязательствам собственника его имущества.

Итак, коммерческая организация – это юридическое лицо, основная цель деятельности извлечение прибыли. Коммерческая организация может иметь форму хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных

Учредителями коммерческих организаций могут быть и физические, и юридические лица. К учредительным документам коммерческой организации относятся учредительный договор или устав. Участники коммерческих организаций имеют право управлять делами организации,

владеть информацией о ее деятельности, принимать участие в распределении прибыли, в случае ликвидации получать часть имущества, оставшееся после расчетов с задолженностями, или его стоимость (исключение - унитарные), и, в случаях, предусмотренных законом, несут гражданскую, административную, уголовную и моральную ответственность.

Поскольку в данной работе будет рассмотрена коммерческая организация, деятельность которой происходит в сфере оптовых продаж, рассмотрим некоторые аспекты, касающиеся оптовых компаний.

Оптовая торговля представлена такими организационными коммерческими структурами как:

- промышленные с полным циклом обслуживания своей продукции и поставкой ее крупными партиями потребителям;
- универсальные и специализированные оптовые по торговле потребительскими и средствами производства, осуществляющие приобретение крупными оптовыми партиями и продажу их небольшими оптовыми партиями;
- оптово-розничные , которые делают оптовые и мелкооптовые закупки, и розничную продажу ;
- различные посредники, выполняющие операции по приобретению и продаже оптовых партий .

В зависимости от роли и места в оптовом звене могут разделяться делаться на:

- независимых оптовых предпринимателей, то есть тех людей, которые занимаются оптовой торговлей и приобретают право собственности на ;
- , которые выполняют функции оптовых посредников без приобретения права собственности на товар;
- – организаторы оптового оборота (биржи, оптовые ярмарки и рынки).

Таким образом, оптовая продажа чаще всего представляет собой реализацию оптовым покупателям (предприятиям, частным лицам, магазинам) для дальнейшей перепродажи.

Организация оптовой торговли предполагает создание широкого ассортимента на оптовых предприятиях, которая может реализовываться в различных формах.

Так как организация, рассмотренная в данной работе, работает в сфере оптовой продажи обуви, следует сказать пару слов о производстве обуви, поскольку от качества изделий, которые продает компания, зависят ее доходы и репутация.

Производство обуви включает в себя:

- раскройный и швейный отделы;
- сборочное производство;
- отдел по производству деталей низа обуви.

Технология производства включает в себя:

1) разработку модельного ряда:

- создание эскизов новых моделей;
- конструирование модели обуви;
- изготовление первых образцов;
- тестирование образцов и доведение выбранных моделей до

промышленного производства;

2) производство обуви:

- изготовление деталей низа обуви;
- изготовление верха обуви;
- осуществление сбора низа и верха обуви в сборочном цехе;
- отделка.

Продолжением производственной деятельности организации является деятельность сбытовая, она создает дополнительную потребительную стоимость, чем повышает его общую ценность. [Кашаева И.А. Режим доступа: <http://www.e-biblio.ru> (дата обращения: 12.04.2017)].

Оптовые продажи характеризуются торговыми операциями с достаточно крупными партиями, которые реализуются в розничные сети, либо для производственного потребления.

Оптовой торговле, безусловно, принадлежит важнейшая роль в развитии сферы обращения общего потребления. Оптовые компании способствуют гармоничному развитию и существованию всего потребительского рынка страны, благодаря тому, что преобразуют производственные товары в торговые, определяют структуру и направление товарных потоков и берут на себя роль посредника между производством и розничным звеном.

В условиях рыночной экономики существование оптовой торговли ничто иное как необходимость.

Отрасль производства и продажи обуви, как правило, характеризуется высокой степенью интенсивности конкуренции. А также большим числом сегментов и рыночных ниш [Кашаева И.А. Режим доступа: <http://www.e-biblio.ru> (дата обращения: 12.04.2017)].

Поскольку оптовая покупка обуви совершается не конечным потребителем, а предпринимателями, владельцами розничных магазинов или сетей, это значит, что компания работает в сфере B2B и следует рассмотреть особенности этой сферы.

Основные особенности сферы B2B (бизнес для бизнеса), в противоположность B2C (бизнес для потребителя) в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается коллективом специалистов, который чаще всего именуется «закупочным центром».

По типу приобретения можно выделить такие различия рынка B2B и B2C:

- на рынке B2B чаще всего решение о покупке принимается коллективно;

- всегда проводится предварительное исследование цен и поставщиков;
- зачастую проводятся конкурентные торги;
- практически во всех случаях проходят переговоры.

В сфере B2B, благодаря существованию большого количества профессиональных периодических изданий и развитию интернета, заказчики хорошо информированы о или услуге, их основных характеристиках и дополнительных возможностях. Не стоит забывать, что важную роль играет имидж компании, сведений в публикациях в специализированных СМИ, а также отзывы других корпоративных клиентов [Блейхман О. Режим доступа: <http://www.advlab.ru> (дата обращения 9.05.17)].

Многие промышленные организации в период перед крупным заказом необходимых товаров долговременного пользования, анализ поставщиков.

Нужно сказать пару слов о закупочном центре. Закупочным центром называют совокупность лиц или групп лиц, которые принимают решения о закупе необходимых предприятию товаров. Участники закупочных центров имеют ряд общих целей, принимают и разделяют ответственность риска, связанного с принятием решений.

В маркетинге B2B очень важно обращать внимание на такой фактор убеждения, как уникальное торговое предложение - УТП. Для маркетинга B2B наиболее значимо, чтобы концепция УТП была как можно более тщательно продумана и подготовлена. При этом, естественно, всегда необходимо помнить о соответствующей защите интеллектуальной собственности. [Блейхман О. Режим доступа: <http://www.advlab.ru> (дата обращения 9.05.17)].

Таким образом, можно определить коммерческую организацию, как юридическое лицо, цель деятельности которого - получение прибыли.

Согласно российскому законодательству, существует несколько организационно-правовых форм коммерческих организаций, к ним

относятся такие формы как: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Как физическое, так и юридические лица могут быть учредителями коммерческих организаций.

Оптовая продажа чаще всего представляет собой продажу оптовым покупателям для дальнейшей перепродажи.

Отрасль производства и продажи обуви характеризуется большой конкуренцией, наличием большого числа сегментов и рыночных ниш.

Оптовая покупка обуви совершается предпринимателями для дальнейшей перепродажи, это значит, что рассмотренная в этой работе организация работает в сфере B2B, основная особенность продвижения которой в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается коллективом специалистов, это значит, что продвижения обувной оптовой компании следует выбирать методы, соответствующие специфике организации.

1.2. Продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности компании по доведению информации о достоинствах товаров или услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания их купить [Котлер Ф.М., 2013, с.117].

Также, можно охарактеризовать продвижение как ряд мероприятий, направленных на улучшение продаж через воздействие на внутреннюю целевую аудиторию (персонал) и внешнюю целевую аудиторию (партнеров, потребителей, средства массовой информации).

Одновременно, в некоторых источниках характеризуется как создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью

стимулирования продажи товаров и услуг, а также формирования положительного образа компании.

Таким образом, можно утверждать, что продвижение – это форма информирования потребителей о товарах или услугах, побуждающая их к приобретению этих товаров или услуг.

Следует выделить несколько наиболее важных функций продвижения:

- информирование потребителей о товарах или услугах;
- сохранение и поддержание популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание необходимого образа (престижность, низкие цены, инновации) или услуги;
- убеждение покупателей приобретать более дорогие товары или услуги;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- увеличение доли рынка;
- распространение благоприятной информации о компании;
- формирование положительного имиджа компании.

Цели продвижения можно разделить на две группы, это стимулирование сбыта товара или услуг и улучшение имиджа компании [Котлер Ф.М., 2010, с. 211].

Существуют следующие элементы продвижения:

- реклама;
- связи с общественностью;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- директ-мэйл.

Так как во второй части данной работы рассмотрена организация, осуществляющая свою деятельность в сфере оптовой продажи обуви, стоит рассмотреть методы продвижения с учетом специфики изучаемой сферы:

- реклама;
- проведение выставок;
- франчайзинг;
- интернет-продвижение;
- мерчендайзинг.

В настоящее время реклама стала важнейшей частью маркетинговой коммуникации. Современный рынок ориентирован на привлечение покупателя из чего следует, что любое предприятие должно активно обращаться к рекламным сообщениям, как к средству увеличения спроса, стимулированию реализации и продукта либо услуги. В условиях рыночной экономики ни одна компания не может существовать без рекламы.

Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

«Реклама – любая платная форма неличного представления и идей или услуг от имени известного спонсора» [Котлер Ф.М. 2002. С. 813].

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и на его продвижение на рынке [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе"].

Рекламная деятельность обувных оптовых предприятий направлена в первую очередь на установление регулярных информационных связей с клиентами оптовыми и розничными торговыми предприятиями для воздействия на них в целях увеличения объема закупок товаров.

Рекламная информация обувных оптовых предприятий должна содержать данные об условиях продажи отдельных партий товара, их размерах, способах доставки и другие специфичные сведения, необходимые для работников оптовых и розничных предприятий.

Для ознакомления оптовых покупателей с ассортиментом товаров, внешним видом рекламируемых изделий, особенностями их конструкции, отделки широко используются средства демонстрационной рекламы. Главная роль в организации и проведении такой рекламы принадлежит работникам оптовых предприятий.

Реклама обуви в оптовых продажах происходит в демонстрационном зале компании, где оборудованы витрины и стенды с образцами обуви (полупарками), находящимися на реализации. Клиенты могут осмотреть выставленные образцы, познакомиться с новинками обуви, получить проконсультироваться с менеджерами.

Помимо демонстрационных залов заказчики могут ознакомиться с образцами обуви на обувных выставках и ярмарках, где рекламирование товаров имеет большой эффект.

Проведение выставок

Огромное количество оптовых предприятий представляют и продают свои товары на выставках ярмарках. Эти мероприятия позволяют им продемонстрировать продаваемые товары, предоставить необходимую информацию, отвечая на вопросы потенциальных клиентов, сравнить конкурирующие торговые марки, получить заказы способствовать появлению новых клиентов. появлению новых потенциальных клиентов [Котлер Ф.М., 2000, С. 517-535].

На выставках появляется возможность показать товары своей целевой аудитории, создать торговые предпосылки для последующих контактов с помощью персонала. А также способствовать получению большого количества информации о конкурентах наладить взаимоотношения, наладить деловые связи. В обстановке, где все представители компаний

стараятся дать полное представление о своей продукции потенциальным клиентам, конкуренты могут без труда сравнить качество товаров, определенные характеристики, цены и технологии.

Часто аналогом слова «выставка» выступает термин «ярмарка». Как правило, ярмарки – это некоммерческие выставки. Ярмарка и торговая выставка – это схожие мероприятия, но очень важно их различать, например, для разрешения правовых конфликтов или для учетно-статистических целей. Существует несколько тестов и правил их разграничения.

Некоторая часть выставок бывает некоммерческими. Поэтому просветительские, популяризаторские, пропагандистские, рекламные, имиджевые, благотворительные выставки, на которых торговые сделки не практикуются, никогда не называются ярмарками. Ярмарка всегда имеет явно выраженный торгово-рыночный характер.

Ярмарки проводятся в одном месте, в определенный срок, с определенной периодичностью, а выставку можно провести в любое время, в любом месте.

Выставка должна демонстрировать инновации, представлять уникальные экспонаты, новейшую технику технологии, товары услуги, которые еще только готовятся к выпуску на рынок, прогрессивные тенденции в определенной области.

Как правило, на ярмарках представляются уже известные товары массового производства. Бывает, что на многих ярмарках создаются специальные экспозиции и даже целых разделов перспективных изделий, оборудования, новых товаров и услуг, для ярмарки и ее участников показ новинок перспектив – не самое главное, потому как ничего из этого не может быть продано. И выставляются все новшества фирмами-экспонентами только для ориентира покупателей на будущее, в основном, для продвижения своего бренда или поиска инвесторов и партнеров для реализации новых проектов.

Основу всех выставочно-ярмарочных мероприятий, независимо от их наименования, составляет экспозиция.

Главная задача экспозиции – обеспечить оптимальный визуальный контакт посетителей выставки с объектами показа.

Организаторы некоммерческих выставок, как правило, решают четыре основные задачи:

- информирование специалистов и общественности;
- просвещение подрастающего поколения;
- популяризация пропаганда инноваций для внедрения;
- освоение или расширение производства.

Организаторы коммерческих выставок в первую очередь думают, естественно, о получении дохода от проведения этих выставок. Задачи выставки формируются и выстраиваются исходя из приоритетов важности.

Торговые выставки ярмарки, в отличие от некоммерческих, в первую очередь являются инструментом торговой, ценовой и товарной политики. Из этого можно вывести конкретные задачи организаторов ярмарок и торговых выставок:

- необходимо выделить конкретную, просматривающуюся часть рынка и обеспечить присутствие на нем максимального числа заинтересованных участников и посетителей;
- правильно свести между собой максимальное число партнеров по интересам для обмена информацией, переговоров, сделок и т.д;
- сформировать постоянный спрос на этот тип выставочного мероприятия для получения стабильных доходов от их поведения.

Статус выставки выявляется по масштабу охвата, например, это могут быть местные выставки, региональные, межрегиональные, всероссийские, международные и всемирные.

Выставки бывают: стационарные, передвижные, мобильные.

Технологии подготовки выставки:

- определение тематики выставки;
- определение выставочных площадей, на которых будет проходить выставка;
- определение сроков проведения выставки;
- формулировка целей и задач выставки;
- определение официального названия выставки (четко, кратко, ярко, должен присутствовать фирменный знак и обязательно логотип);
- определение статуса выставки.

В сфере оптовой продажи обуви проходят тематические выставки, например: ОБУВЬ. МИРКОЖИ-2016. Осень 46-я международная выставка обуви готовых изделий из кожи, X выставка SHOESSTAR-Урал, Международная специализированная выставка обуви и другие.

На выставках владельцы розничных обувных магазинов знакомятся с новыми коллекциями взрослой и детской обуви. Также, иногда, представляются сумки обувных торговых марок и косметика для обуви.

Выставки должны проходить непосредственно в регионах, чтобы производители обуви учитывали региональную специфику, а владельцы розничных магазинов оптимизировали расходы.

Обувные выставки считаются важными событиями в мире дизайна производства мужской, женской и детской обуви и готовых изделий из кожи.

Многие коммерческие компании в сфере оптовой продажи обуви являются постоянными участниками международных обувных выставок, которые проходят во многих городах России. Также эти компании могут расширять географию выставочной деятельности и проводить презентации новых коллекций в других городах и странах. Помимо участия, некоторые крупные обувные оптовые компании сами организывают и проводят выставки обуви.

Франчайзинг

Развитие современного бизнеса очень часто приводит к возникновению противоречия между возможностями роста объемов производства качественного товара его сбыта в достаточных объемах в рамках одной фирмы. Чтобы решить это противоречие требуется объединение усилий нескольких предпринимателей либо фирм, нацеленных на производство и сбыт конкретного товара.

Объединение усилий группы предпринимателей требует создания соответствующего экономического инструмента. Франчайзинг стал таким инструментом.

Сущность франчайзинга заключается в том, что владелец востребованного на рынке товара предоставляет своему партнеру, либо партнерам возможность реализовать этот товар от своего имени. При этом владелец товара получает определенную денежную компенсацию [Леонов А.Е. Режим доступа: <http://bookzooka.com> (дата обращения: 9.04.17)].

Франчайзинг нельзя назвать совершенно новым экономическим инструментом. Франчайзинг появился ещё в XIX в. В дальнейшем этот инструмент, либо его части нашли применение в автомобильной промышленности, продаже нефтепродуктов, системе общественного питания.

В практике российского предпринимательства франчайзинг как вид деятельности или направление бизнеса встречается достаточно нечасто, но в российской экономической литературе этот термин используется достаточно давно. Первые публикации, посвященные франчайзингу, появились более десяти лет назад.

К числу важнейших признаков франчайзинга относятся:

1. Система взаимоотношений. Во франчайзинге обычно участвуют две стороны:

- франчайзер (франшизодатель), предоставляющий право другой стороне вести особую коммерческую деятельность от имени франчайзера;

- франчайзи (франшизодержатель), действующий от имени франчайзера в рамках своего бизнеса.

Между франшизодателем и франшизодержателем возникает достаточно сложная система взаимоотношений, охватывающая производственные, коммерческие, экономические, правовые и ряд других вопросов [Леонов А.Е. Режим доступа: <http://bookzooka.com> (дата обращения: 9.04.17)].

2. Ряд соглашений. Данный признак фактически уточняет первый. Система взаимоотношений в любой коммерческой системе, в том числе и во франчайзинге, должна переходить в правовую систему, где она оформляется соглашениями. Можно сделать вывод, что второй признак не просто дополняет первый, а поглощает его.

3. Коммерческая концессия. Данный признак привязан к существующему российскому законодательству, в котором понятие «франчайзинг» отсутствует и ряд специалистов заменяют его термином «коммерческая концессия». Между тем, что понятие «франчайзинг» шире и конкретней.

4. Система финансирования. Следует отметить, что льготное финансирование – существенная особенность франчайзинга и не менее важный признак определения. Организация взаимодействия франчайзера и франчайзи приводит к объединению возможностей двух сторон, в том числе и финансовых. Одновременно объединение ресурсов двух фирм позволяет им экономить ресурсы, в том числе и финансовые. Это значит, что франчайзинг можно рассматривать как систему финансирования, так как он экономит финансовые ресурсы обеих сторон.

5. Форма предпринимательства. Обе стороны, принимающие участие во франчайзинге, являются предпринимателями (в широком смысле этого слова) и одновременно сохраняют свою юридическую и экономическую самостоятельность, что позволяет говорить о франчайзинге как о форме предпринимательства. Особенно важна эта форма для малого

предпринимательства. Малые фирмы, выступающие в качестве франчайзи, как правило, получают дополнительные возможности для ведения бизнеса, доступные только для крупных корпораций.

Все сказанное выше позволяет рассматривать франчайзинг как особую форму предпринимательства.

6. Привилегия. Появление этого признака в определениях вызвано двумя причинами. Во-первых, термин «франчайзинг» происходит от французского *franchise*–привилегия. Этот филологический аспект учтен в определении данного признака. Во-вторых, в рамках этого вида бизнеса одна сторона–франчайзер предоставляет другой стороне (франчайзи) привилегию ведения бизнеса от своего имени.

7. Возмездное право действовать от имени. Этот признак очень важен, так как характеризует существенную черту франчайзинга, ради которой происходит объединение франчайзера и франчайзи в рамках единой системы предпринимательства – франчайзинге. Обе стороны стремятся получить и увеличить доходы от своей деятельности. Франчайзер получает доходы в виде компенсационных выплат от франчайзи, которые, приобретая дополнительные возможности для своего бизнеса, вынуждены за это платить. Но и франчайзи, естественно, увеличивают свои доходы, причем на сумму, превышающую компенсационные выплаты в пользу франчайзера.

8. Содействие закреплению на рынке. Следует отметить, что этот признак определяет одну из важнейших целей франчайзинга. Обе стороны–франчайзер и франчайзи объединяясь в рамках единой франчайзинговой системы, получают дополнительную возможность для расширения рынка:

- франчайзи проникают на новый для себя рынок, используя потенциал и привлекательность предоставленного франчайзером товара, как правило, хорошо известного потребителю;
- франчайзер, привлекая новых франчайзи, получает новые рынки сбыта, дополнительный доход.

Таким образом, обе стороны имеют возможность расширения и закрепления на рынке, как правило, в значительно большей степени, чем каждый из них это смог бы сделать в отдельности.

9. Право использования. Этот признак определяет, что в рамках франчайзинга франчайзи получает право использования различных компонентов бизнеса начиная от торговой марки до технологии ведения бизнеса. Это право является одним из основных элементов франчайзинга [Леонов А.Е. Режим доступа: <http://bookzooka.com> (дата обращения: 9.04.17)].

Подводя итог, можно сформулировать следующее определение франчайзинга.

Франчайзинг – это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары), другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

На базе обувного оптового направления компании развивают сеть партнерских магазинов под собственной маркой.

Представляя свою коллекцию в разных регионах, компании по продаже обуви в ещё большей степени охватывают оптовый рынок, выстраивают взаимовыгодные отношения с новыми крупными клиентами и продвигают собственные торговые марки не только в России, но и в ближнем зарубежье.

Оптовые компании расширяют ассортимент продукции, предлагаемой оптовым клиентам, за счет сопутствующих товаров под собственными брендами компании. Это сумки, кожгалантерея, средства по уходу за обувью, чулочно-носочные изделия, средства по уходу за ногами.

Интернет-продвижение

К интернет-рекламе можно отнести любой вид рекламного объявления, основным каналом распространения которого является Интернет [Режим доступа: <http://elama.ru> (дата обращения: 10.04.2017)].

Поисковая оптимизация (SEO) – сайта на первые позиции в поисковых системах по тем запросам, которые пользователи вводят в поисковую строку.

Преимущества SEO: охват максимально большой аудитории благодаря адаптации сайта под колоссальное число продающих запросов (сотни и тысячи). Потенциальные покупатели видят сайт в поисковой выдаче, что способствует повышению посещаемости и увеличению продаж.

Контекстная реклама – это текстовые сообщения, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая контекстная реклама отображается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту (вертикальные поиски) в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама отображается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Несмотря на то, что для показа объявлений, пользователь не вносит запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (т.е. являются контекстными).

Отображение тематической рекламы осуществляется на основе нескольких технологий:

- контекстный таргетинг – контекстная система в автоматическом режиме считывает контент страниц сайта и показывает максимально подходящие содержанию страницы рекламные объявления;
- поведенческие технологии. Система учитывает историю поиска пользователя в интернете;
- ремаркетинг. Ориентировка на поведение пользователя на сайтах рекламодателей. Этот инструмент показывает рекламу тех товаров и услуг, которые пользователь просматривал, добавлял в корзину и т.д.

Преимущество контекстной рекламы в том, что появляется возможность получить быстрые результаты (повешение продаж) при относительно небольшом бюджете. При этом заказчик платит только за тех пользователей, которые на самом деле перешли по объявлению на сайт [Режим доступа: <http://elama.ru> (дата обращения: 10.04.2017)].

В сфере оптовой продажи обуви контекстная реклама используется, как правило, компаниями, имеющими розничные точки сбыта, так как в этом случае получается большой охват целевой аудитории.

Медийная интернет-реклама (баннерная реклама) – это часть комплексной раскрутки сайта, необходимая для повышения узнаваемости бренда, улучшения имиджа, формирования спроса на продукт или услугу.

Во многих случаях аналогична баннерной рекламе. Её можно сравнить с рекламой в печатных СМИ. Существенно увеличивает результаты медийной рекламы наличие гиперссылки и графического изображения.

Медийная реклама имеет разные виды и форматы:

- баннерная раскрутка (статические, flash-анимация, баннеры);
- спецпроект (конкурсы, онлайн-консультанты, викторины, опросы и др.);
- PR-размещение (обзоры, статьи, новости, кейсы, интервью и другие инструменты Интернет-PR в авторитетных СМИ и блогах);
- трафик кампания (изготовление, размещение тизеров);

- мобильная реклама (всплывающая баннерная реклама в мобильных приложениях, SMS-рассылки с переходом на посадочную страницу и т.д.);
- разработка промо-сайтов.

Преимущества медийной рекламы– высокая степень эффективности за счет волнового планирования.

Размещение рекламы в онлайн-играх (product placement). Рекламируемый продукт или бренд вписывается в среду онлайн-игры. Пользователь подсознательно начинает относиться более лояльно к рекламируемому товару, так как часто сталкивается с его изображением.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это создание и внедрение SMM-стратегии для улучшения имиджа и повышения лояльности компании у целевой аудитории. В настоящий момент активность в социальных сетях, блогах и на форумах играет важную роль в формировании образа продукта и компании. Обсуждения, отзывы, репосты, публикации в официальных группах, размещение фото, видео контента и другая SMM-активность – все это необходимо контролировать и направлять в выгодное для компании русло. Наличие аккаунтов компании в социальных сетях повышает лояльность потребителей.

Преимущества SMM: возможность выбора целевой аудитории с наибольшей точностью, относительно небольшая стоимость размещения рекламного сообщения, наличие обратной связи с целевой аудиторией, быстрая реакция пользователей на рекламное сообщение [Режим доступа: <http://elama.ru> (дата обращения: 10.04.2017)].

Вирусный маркетинг – создание и размещение интересной GIF-анимации, видеороликов, фотографий, приложений и другого развлекательного контента, который распространяют сами пользователи.

Цель вирусного маркетинга – повышение лояльности, увеличение продаж, а также улучшение имиджа как компании, так и ее продукта или услуги.

Главный и самый популярный инструмент интернет-обувной оптовой компании – это сайт.

Собственный сайт обувной оптовой компании дает много возможностей по привлечению и информированию клиентов. С помощью такого инструмента как официальный сайт компания может предоставлять клиентам важную информацию, размещает рекламную информацию о самой компании и рекламирует обувь, помимо этого, появляется возможность обратной связи с клиентами.

В настоящее время сайт является визитной карточкой любой коммерческой и некоммерческой организации, это необходимый элемент имиджа компании. Для оценки результативности сайта обувной оптовой компании, нужно определить ключевые показатели эффективности:

- сайт должен быть известным;
- сайт должен располагаться на первых строчках поисковых запросов;
- сайт должен создавать хорошее впечатление и передавать атмосферу компании;
- сайт должен поддерживать имидж компании.

Цель веб-сайта обувной оптовой компании – передать атмосферу и настроение компании, сделать так, чтобы любой пользователь мог найти интересующую его информацию.

Таким образом, сайт является очень важным звеном маркетинговых интернет-коммуникаций в обувных оптовых компаниях. От того, насколько он удобен, представителен, функционален, будет во многом зависеть эффективность маркетинговой кампании.

Веб-сайт компании предназначается для самых разных задач, например, для информирования клиентов, управления услугами, продвижения бренда и т.д.

Так, преследуя имиджевые задачи, сам сайт так же должен стать «имиджевым» – быть выполненным в корпоративных цветах компании, обязательно содержать логотип компании, иметь запоминающийся дизайн, мультимедиа, креативные тексты, направленные на формирование положительного имиджа бренда.

Некоторые обувные оптовые компании представлены в социальных сетях для привлечения внимания потенциальных клиентов и увеличения лояльности существующих клиентов.

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг можно определить, как комплекс мер по стимулированию продаж. Использование мерчендайзинга направлено на привлечение внимания потребителя к товару непосредственно в месте продажи. Для этого используют некоторые специальные средства: выгодная расстановка товара, снабжение места продажи POS-материалами (специальные подставки, стикеры, wobлеры), которые информируют потребителей о скидках и специальных предложениях, помогают ориентироваться в пространстве торговой площади, привлекают внимание к товару и акциям. Таким образом магазины в основном переходят на самообслуживание и помощь продавцов сменяется мерчендайзингом [Воронкова О.В., Завряжина К.В., 2009 с.68].

Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.

1. Визуальный мерчендайзинг включает в себя:

- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;

- оформление ценников.

2. Коммуникативный мерчендайзинг можно определить, как правила общения продавцов с клиентами.

Цели, преследуемые мерчендайзингом:

- побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести определенные товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, бренду и производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле – Point of Sale (конечная точка продаж) – для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара;
- предоставление наиболее полной информации о сути товара и цене;
- привлечение максимального внимания к определенному месту выкладки товара;
- воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку здесь и сейчас;
- управление сбытом: продажа дополнительных инвестиций;
- управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Результатом мерчендайзинга можно назвать увеличение желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает практика, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и клиентам. Однако есть большая разница в целях мерчендайзинга производства и розничной продажи. Цель мерчендайзинга

производителя – стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Продавец же в этом случае заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему необходимо, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно [Воронкова О.В., Завряжина К.В., 2009 с.68].

Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, которые позволяют сократить расходы на внутримагазинную информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

Ключевыми инструментами мерчендайзинга выступают:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование потоков движения покупателей;
- реклама и прочие инструменты на месте продаж;
- цветовая блокировка;
- ассортимент товаров;
- комплексные меры.

Особо важное значение коммуникационного мерчендайзинга в том, что он помогает установить контакт с клиентом. Успех коммуникации с покупателем определяют такие факторы, как общая атмосфера торговой площади, психологический настрой, умение выстраивать коммуникацию и квалификация персонала [Воронкова О.В., Завряжина К.В., 2009 с.68].

Для успешного мерчендайзинга в сфере оптовой продажи обуви необходимо знать:

- как правильно проектировать магазин;
- какие законы необходимо всегда использовать;
- как правильно группировать товар внутри магазина;
- какие правила в презентации товара нарушать нельзя;

- как оформить витрину;
- какие тренды выставить на ближайшие 6 месяцев.

Также, мерчендайзинг необходим в сфере оптовой продажи обуви, поскольку, клиенты выбирают образцы обуви в офисе компании, следовательно, правильная расстановка товара играет важную роль. Не стоит забывать и о расстановке образцов на выставках, очень важно думать об эстетической составляющей выставочного стенда.

Таким образом, по данному параграфу можно сделать следующие выводы: под понимается форма информирования потребителей о товарах или услугах, побуждающая их к приобретению этих товаров или услуг. Продвижение обладает рядом функций, основные цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение имиджа компании. Для оптовой продажи обуви характерны такие специфичные инструменты продвижения как: реклама, проведение выставок, франчайзинг, мерчендайзинг и интернет - продвижение.

1.3. Рекламная кампания в продвижении коммерческой организации

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [Уэллс У., Бернет Дж., 2008 с. 27].

Также, рекламная кампания – это, прежде всего, проработка целого комплекса заранее спланированных рекламных мероприятий, реализация которых в дальнейшем рассчитана на определенный период времени, определенный бюджет, какой-либо район действий, определенную целевую аудиторию. От всего этого зависит эффективность рекламной кампании.

Таким образом, рекламную кампанию можно определить как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Из определения можно выделить основные моменты для любой рекламной кампании:

- рекламная кампания – это процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и формулировки задач, заканчивая оценкой эффективности;
- рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств.

Исходя из определений рекламы, можно выделить ее основные признаки:

- оплачиваемость;
- неперсонифицированность;
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к клиенту;
- опосредованность, то есть реклама должна передаваться через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);
- точно установлен заказчик (рекламодатель).

В качестве объекта рекламы выступает товар (услуги, фирма, лицо и т.д.) Предметом изучения рекламы являются стоящие цели и задачи.

Рекламные кампании различаются по следующим признакам:

По географическому принципу:

- локальные (один город, район);
- региональные;
- федеральные (на всей территории России).

По продолжительности:

- краткосрочные (до одного месяца);
- средней продолжительности (от одного до шести месяцев);
- долгосрочные (более шести месяцев);
- рассчитанные на несколько лет.

По использованию типов СМИ:

- «мономедийные» – используется один вид СМИ (например, только радио);
- «медиамиксы» – использование комплекса видов СМИ (например, ТВ+радио+пресса).

По выбору целевой аудитории:

- массовые – ориентированные на все категории потребителей;
- нишевые – ориентированные на более узкую целевую аудиторию с заданными параметрами.

По целевому принципу:

- рекламные кампании, направленные на «запуск» продукта или бренда;
- имиджевые кампании, направленные на формирование имиджа торговой марки;
- информационные кампании (информирующие о появлении нового продукта);
- рекламные кампании, направленные на стимулирование сбыта (анонсирующие скидки и бонусы);
- поддерживающие рекламные кампании, цель – напоминание потребителю о товаре, услуге, бренде, присутствие в информационном поле.

Рекламная кампания включает в себя 6 основных этапов: предварительное исследование, разработку стратегии, медиапланирование и оптимизацию, разработку рекламных материалов, реализацию разработанной программы, анализ эффективности рекламной кампании [Уэллс У., Бернет Дж., 2008 с. 27].

Этапы рекламной кампании.

1 этап. Предварительное исследование.

Описание целевой аудитории (составление полного и как можно более подробного портрета потребителя определенного товара или услуги), изучение рынка с точки зрения поведения потребителей, анализ положения, на котором находится компания на рынке, процент информированности целевой аудитории об определенной торговой марке (либо услуге) и о конкурирующих торговых марках на рынке в данном сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов. Следует учитывать, что это основополагающая информация для разработки рекламной кампании, от ее достоверности и точности во многом зависит результат кампании, очень важно серьезно и основательно подойти к сбору этой информации, на основе полученных данных происходит выбор медиаканалов и разработка тактики действий.

2 этап. Разработка стратегии рекламной кампании.

Разработка стратегии рекламной кампании – это разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании. Стратегия отражает основное представление о ходе проведения и характере рекламной кампании. В стратегии определяются ведущие каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по каждому этапу рекламной кампании, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.

Грамотная разработка стратегии позволяет значительно поднять эффективность рекламного сообщения и дает возможность уменьшить общие затраты на рекламу.

Параллельно с разработкой рекламной стратегии происходит процесс создания креативной концепции рекламной кампании, то есть

разрабатываются эффективные средства воздействия для каждой необходимой целевой аудитории, уделяя внимание творческой составляющей. На основании креативной концепции в дальнейшем происходит создание рекламных материалов и проведение мероприятий.

Выбор медиаканалов в первую очередь напрямую зависит от целей и задач рекламной кампании и предпочтений целевой аудитории. Можно выделить рекомендации по выбору инструментов для нескольких распространенных целей рекламной кампании [Уэллс У., Бернет Дж., 2008 с. 27].

Цель: вывод бренда или товара (услуги) на рынок.

Инструменты: наиболее оптимально использовать использование медиамикс – комплекс СМИ разных типов. Медиамиксы обеспечивают полное воздействие на разные каналы восприятия:

- ТВ-реклама – комплексный видеообраз (зрение + слух);
- радиореклама – аудио образ(слух);
- наружная реклама и пресса(зрение) – визуальный образ;
- BTL (дегустации, раздача образцов) – осязание (вкус, запах,

тактильные ощущения) и т.д.

Позволяют достигнуть максимального охвата аудитории – аудитория ТВ + аудитория радио + аудитория прессы.

Цель: формирование имиджа бренда.

Инструменты:

- наружная реклама (форматы 3х6, 3х12, 5х15);
- ТВ–прокат имиджевых видеороликов;
- пресса (рекламные модули не менее 1/1 страницы, имиджевые статьи);
- организация тематических мероприятий.

Цель: стимулирование сбыта.

Инструменты – средства «быстрого реагирования»:

- растяжки – рекламные баннеры, которые размещаются на оживленных дорогах и в местах с высокой проходимостью целевой аудитории;

- радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта;

- интернет - баннеры на рейтинговых порталах.

Цель: информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта/услуги, его преимуществах и полезных качествах.

Инструменты:

- размещение информационных материалов в периодических изданиях;

- размещение листовок в общественном транспорте;

- реклама на радио;

- реклама на телевидении;

- BTL;

- интернет-реклама – с переходом на сайт рекламодателя или отдельную страницу с подробным описанием.

3 этап. Медиапланирование и оптимизация.

На основе разработанной стратегии составляется общий план размещений и мероприятий. В таком плане представлены уже определенные СМИ, дни выходов, время, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения. На этапе медиапланирования происходит расчет основных медиа показателей рекламной кампании (GRP (общий охват), f (частота контактов), V (расчетный бюджет)). Помимо этого, медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения, учитывая минимизацию затрат, для достижения максимального охвата целевой аудитории, определения оптимально эффективной частоты.

Дополнительно нужно составить календарные планы по каждому конкретному средству массовой информации.

4 этап. Разработка макетов рекламных материалов.

Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макеты для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет - баннеров, аудио – и видеороликов, раздаточных материалов и т.д.

5 этап. Реализация разработанной рекламной кампании.

Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля за качеством и своевременность выхода материалов. Организация и проведение мероприятий и промо акций. При необходимости может производиться коррекция планов. Предоставляются отчеты заказчику.

6 этап. Анализ эффективности рекламной кампании.

Основные параметры, по которым оценивается эффективность:

- процент восприятия рекламной информации целевой аудиторией;
- эмоциональная составляющая эффективности рекламного воздействия на целевую аудиторию;
- поведенческая составляющая эффективности рекламного воздействия;
- изменение предпочтений целевой аудитории.

Таким образом, по итогам первой главы можно сделать следующие выводы.

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Оптовая продажа представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям, магазинам, частным лицам) для дальнейшей перепродажи.

Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, подталкивающая к их покупке товаров или услуг.

Коммерческие организации в сфере оптовой продажи обуви традиционно используют особые способы продвижения своих товаров: участие в выставках, франчайзинг, мерчендайзинг, интернет-продвижение.

Для комплексного обувной оптовой компании необходимо поэтапно разработать рекламную кампанию.

Глава 2. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению ООО «ЭРТА», практический аспект

2.1. Общая характеристика ООО «ЭРТА»

ООО «ЭРТА» - первая в Екатеринбурге обувная оптовая компания. Сфера деятельности: оптовая продажа мужской, женской и детской обуви известных торговых марок. Создана в 1996 году. Компания работает с офисами партнеров по всему Урало-Сибирскому региону, имеет филиалы в Челябинске, Новосибирске, Перми, также компания доставляет обувь в любую точку РФ. Помимо продажи мужской, женской и детской обуви известных брендов, компания имеет два собственных бренда обуви: мужская обувь и сумки GentMan и женская обувь StellaRose. Наличие у компании многолетних партнерских отношений является еще одним подтверждением правильно выбранной политики выстраивания бизнеса. Компания «ЭРТА» предоставляет своим партнерам возможность открытия магазинов по системе франчайзинга. Разработана продуманная и безукоризненная схема работы, предоставляющая партнерам компании огромное количество преимуществ. Большое внимание уделяется сайту компании, где клиенты могут увидеть товары, взять необходимые рекламные материалы, ознакомиться с предложениями о сотрудничестве.

Специалисты компании «ЭРТА», помимо предоставления товара, необходимого для полноценной работы, оказывают помощь в открытии магазинов в виде разработки дизайн-проектов магазинов, предоставление рекламных материалов. Оказывают помощь в оперативном управлении магазином, дают рекомендации по выкладке товара, консультируют по юридическим вопросам, а также осуществляют поддержку программного обеспечения. Существует отлаженная матрица поставок товара. Проводится бесплатное тренинг-обучение персонала и управленцев бизнеса.

Партнеры компании могут бесплатно выбрать и скачать все рекламные материалы, предоставленные компанией, а также, оформить заявку на разработку уникального рекламного макета в необходимом электронном разрешении по индивидуальным размерам и в течении 1-2 дней получить готовые макеты.

Компания «ЭРТА» предоставляет своим партнерам возможность бесплатной технической поддержки и внедрение программного обеспечения собственной разработки:

- внедрение и ввод собственной системы на базе 1С в эксплуатацию (определение порядка перехода пользователей на новую систему, перенос начальных данных, тестирование системы на реальных данных);
- диагностика неисправности и устранение сбоев в работе программных средств и оборудования, ПК менеджеров, сетевое оборудование, дополнительное оборудование (МФУ, принтеры этикеток, терминалы сбора данных, моноблоки);
- доставка и установка техники;
- восстановление работоспособности и замена оборудования и программных средств при авариях электропитания, сбоях, действии вирусов, некорректных действиях пользователей и других технических сбоях;
- подключение и расстановка ИТ-оборудования в новых магазинах;
- консультирование по работе с программами;
- обучение пользователей и ИТ-специалистов;
- техподдержка клиентов в режиме on-line.

Для оценки внешней среды предприятия необходимо провести PEST - анализ. Он позволяет оценить влияние политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании (таблица 1).

Таблица 1

PEST-анализ ООО «ЭРТА»

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"> • ужесточение государственного надзора за деятельностью коммерческих организаций; • наличие административных барьеров; • увеличение налогов для коммерческих организаций 	<ul style="list-style-type: none"> • уровень инфляции; • динамика курса валют; • увеличение количества конкурентов; • изменение покупательской способности населения
Социум	Технология
<ul style="list-style-type: none"> • изменение уровня дохода целевой аудитории; • увеличение продаж; • изменение образа жизни конечного потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • применение поставщиками новых технологий изготовления обуви; • применение поставщиками новых материалов при изготовлении обуви.

После определения основных факторов, влияющих на деятельность компании, следует сделать оценку значимости, в какой степени тот или иной фактор влияет на деятельность ООО «ЭРТА» (таблица 2).

Таблица 2

Оценка значимости факторов на деятельность ООО «ЭРТА»

№	Фактор	Вес
Политические факторы		
1	ужесточение государственного надзора за деятельностью коммерческих организаций	4
2	увеличение налогов для коммерческих организаций	7
3	наличие административных барьеров	6
Экономические факторы		
4	уровень инфляции;	8
5	динамика курса валют;	10
6	увеличение количества конкурентов;	6
7	изменение покупательской способности населения	8
Социокультурные факторы		
8	изменение уровня дохода целевой аудитории;	6
9	увеличение продаж;	5
10	изменение образа жизни конечного потребителя	4
Технологические факторы		

Продолжение таблицы 2

11	применение поставщиками новых технологий изготовления обуви;	5
12	применение поставщиками новых материалов при изготовлении обуви.	5

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что наиболее важными для деятельности ООО «ЭРТА» являются экономические факторы, так как изменение курса оказывает существенное влияние на сотрудничество с поставщиками.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Одновременное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении определенных задач необходимо также четко представлять, может ли компания контролировать критические факторы. Внутренние они или внешние, поддаются они изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ - анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. Это обязательное предварительное исследование при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате SWOT-анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Strengths – сильные стороны, weakness – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – угрозы [Беляев В.И., 2005, с 141].

SWOT-анализ ООО «ЭРТА» представлен в таблице 3.

Таблица 3

SWOT-анализ ООО «ЭРТА»

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> • Большой опыт (компания на рынке 20 лет) • Система франчайзинга • Производство обуви под собственными торговыми марками (GentMan, S.Rose) • Наличие филиалов на территории РФ (в Челябинске, Перми, Новосибирске) • Наличие удобного корпоративного сайта, который содержит максимум полезной информации. • На сайте компании можно увидеть 3D фото предлагаемой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Малая известность собственных торговых марок (GentMan, S.Rose) • Отсутствие компании в социальных сетях • Длительное отсутствие новых рекламных кампаний
Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Открытие новых фирменных магазинов на территории РФ • Сотрудничество с большим количеством торговых марок • Появление новых клиентов среди владельцев розничных магазинов обуви 	Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Изменение экономической ситуации в РФ • Изменение курса валют • Изменение законодательства РФ в отношении коммерческих предприятий • Ужесточение конкуренции

В результате проведения SWOT - анализа были выявлены сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы.

На основе данных, полученных при составлении SWOT анализа ООО «ЭРТА», можно говорить о том, что компания имеет очень много сильных сторон и возможностей. Это крупная компания с двадцатилетним опытом работы на рынке не только Урало-Сибирского региона, но и по всей территории РФ. К сильным сторонам можно отнести и удобный, оптимально наполненный сайт компании. Также, собственные марки мужской и женской обуви. Продуманная система франчайзинга позволяет компании развиваться и увеличивать доходы.

К угрозам можно отнести изменение экономической ситуации в России, изменение курса валют и изменение законодательства РФ в отношении коммерческих предприятий и оптовой торговли. И, конечно,

увеличение и ожесточении конкуренции, что вполне ожидаемо в условиях рыночной экономики.

К слабым сторонам ООО «ЭРТА» относится малая известность собственных торговых марок, отсутствие компании в социальных сетях, продолжительное отсутствие проведения рекламных кампаний, продолжительное отсутствие обновления рекламных материалов, что может негативно отразиться на имидже компании.

Далее приведем анализ основных конкурентов ООО «ЭРТА» на территории Екатеринбурга. Компания имеет таких основных конкурентов как: Робек, МирЭлиз, Лама, Екб Опт.

«Компания «Робек» более 20-ти лет поставляет обувь оптом от производителя в различные регионы России. Название нашей компании представляет собой аббревиатуру фразы РОССИЯ ОБУВЬ ЕКАТЕРИНБУРГ

«Робек» – обувной интернет-магазин, возникший на основе региональной торговой компании с многолетней историей. Обувные магазины сети «Робек» отличает широкий ассортимент обуви и аксессуаров европейских и российских брендов, привлекательная стоимость и высокое качество обслуживания клиентов. Здесь можно купить обувь для всей семьи!» [информация с сайта компании «Робек». Режим доступа: <https://robek.ru> (дата обращения: 2.05.2017)].

«Компания «Мирэлиз» реализует обувь оптом в Екатеринбурге и любых городах России. Предоставляет выгодные условия сотрудничества и стабильно расширяет географию продаж. «Мирэлиз» предлагает купить обувь недорого высокого качества.

Компания «Мирэлиз» тщательно подбирает товар для каталога, предоставляет возможность дешево купить обувь оптом, гарантирует быструю доставку по стране, оказывает качественное обслуживание на любом этапе сотрудничества. Купить обувь оптом в Екатеринбурге теперь не проблема, интернет-магазин «Мирэлиз» дает возможность осуществить заказ обуви через интернет с доставкой по всей России» [информация с

сайта компании «Мирэлиз». Режим доступа: <http://www.eliz-opt.ru> (дата обращения: 2.05.2017)].

«Обувная компания «Лама» реализует взрослую и детскую обувь оптом в Екатеринбурге, Челябинске, Омске, Тюмени и предлагает качественную продукцию от надежного производителя. Компания работает напрямую с известными производителями, что это позволяет выстраивать наиболее выгодную ценовую политику. Недорогая обувь для детей - это выгодное вложение. Оптовый интернет магазин в Екатеринбурге от компании «Лама» - это низкие цены и широкий ассортимент товара.

Идеология компании основана на таких принципах как: компетентность, профессионализм, надёжность, взаимовыгодное сотрудничество» [информация с сайта компании «Лама». Режим доступа: <http://www.urallama.ru> (дата обращения: 2.05.2017)].

«Обувная компания Екб-опт с 1998 года зарекомендовала себя как надежного поставщика обуви оптом по низким ценам по всей России и СНГ.

Работая много лет с обувью, сотрудники компании изучили рынок российского потребителя. Специалисты постоянно отслеживают обувные тенденции, опираясь на потребности каждого отдельно взятого региона России и СНГ. Оптовая компания Екб-опт продает обувь оптом проверенных обувных марок, компания работает напрямую с производителями обуви» [информация с сайта компании «Екб-опт». Режим доступа: <http://www.ekb-opt.ru> (дата обращения: 2.05.2017)].

На основе информации, полученной с сайтов конкурентов, был проведен сравнительный анализ, результаты которого продемонстрированы в таблице 4.

Таблица 4

Анализ конкурентов ООО «ЭРТА»

Критерии					
Название	ЭРТА	Робек	МирЭлиз	Лама	Екб Опт

Адрес	Екатеринбург, Новосибирск, Пермь, Челябинск	Екатеринбург, Свердловская область, Владивосток	Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Астрахань, Архангельск, Барнаул, Санкт- Петербург, Бийск, Волгоград, Ростов-на- Дону, Самара, Тюмень.	Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Пермь, Казань, Омск, Сургут	Екатеринбург
ЦА	Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 35 до 55 лет, владельцы розничных магазинов обуви, имеющие одно или несколько высших образований, состоящие в браке, имеющие уровень дохода выше среднего. 2. Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 25 до 50, со средним уровнем дохода.	Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 35 до 55 лет, владельцы розничных магазинов обуви, имеющие одно или несколько высших образований, состоящие в браке, имеющие уровень дохода выше среднего. 2. Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 25 до 50, со средним уровнем дохода.	Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 35 до 55 лет, владельцы розничных магазинов обуви, имеющие одно или несколько высших образований, состоящие в браке, имеющие уровень дохода выше среднего. 2. Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 25 до 50, со средним уровнем дохода.	Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 35 до 55 лет, владельцы розничных магазинов обуви, имеющие одно или несколько высших образований, состоящие в браке, имеющие уровень дохода выше среднего. 2. Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 25 до 50, со средним уровнем дохода.	Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 35 до 55 лет, владельцы розничных магазинов обуви, имеющие одно или несколько высших образований, состоящие в браке, имеющие уровень дохода выше среднего. 2. Мужчины и женщины, проживающие на территории РФ, возраст от 25 до 50, со средним уровнем дохода.

Продолжение таблицы 4

Характеристики товара/услуги Функц	Оптовая продажа обуви, в том числе 2 собственных торговых	Оптовая и розничная продажа обуви, аксессуаров, средств по	Оптовая и розничная продажа обуви, детской одежды и	Оптовая продажа обуви Есть интернет-магазин	Оптовая продажа обуви Есть интернет-магазин
---------------------------------------	---	--	---	--	--

ии Эмоци ональн ая окраск а Доп. преиму щества	марок Есть интернет- магазин Предложения по франчайзингу Доставка на территории РФ	уходу за обувью, перчатки, палантины, обложки, визитницы, подарочные карты Есть интернет- магазин Присутствие в социальных сетях	игрушек, мужской и женской одежды Есть интернет- магазин Онлайн- консультант Предложения по франчайзингу Присутствие в соц сетях		Онлайн консультант
Особен ности позици ониров ания	Первая в Екатеринбург е обувная оптовая компания.	Обувной интернет- магазин, возникший на основе региональной торговой компании с многолетней историей.	Выгодные условия сотрудничест ва, стабильное расширение географии продаж.	Оптовая продажа обуви.	Обувь оптом из Китая в Екатеринбург е Удобное и оперативное обслуживание оптовых покупателей обуви
Рекл. камп. конкур ента: ЦА Рекл. средст ва Канал ы распро стране ния реклам ной инфор мации	Организация и проведение выставок обуви дважды в год. Приглашения клиентов на выставки.	Организация и проведение выставок обуви дважды в год. Наружная реклама, транзитная, рекламные ролики в социальных сетях.	Реклама на сайте компании	Реклама на сайте компании	Реклама на сайте компании

На основе конкурентного анализа можно сделать следующие выводы:
на территории Екатеринбурга компания «ЭРТА» имеет всего несколько основных конкурентов: Робек, МирЭлиз, Лама, Екб Опт. Сильные стороны конкурентов: продажа не только обуви, но и сопутствующих товаров (косметика для обуви, сумки, ремни и т.д), большое количество собственных

розничных магазинов, наличие онлайн-консультанта на сайтах конкурентов, наличие и ведение аккаунтов в социальных сетях.

Преимущества компании «ЭРТА» над конкурентами: удобный сайт, качественные изображения образцов обуви, наличие 3D фото образцов, наличие собственных торговых марок, возможность проведения выставок, наличие двух собственных брендов мужской и женской обуви.

Важно, чтобы компания уделяла большое внимание сайту. Особенно, если речь идет о такой специфичной сфере, как оптовая продажа обуви, поскольку, во-первых, клиенты узнают всю информацию, в основном, с сайта, во-вторых, как правило, сайт оптовой продажи обуви - это одновременно и интернет-магазином, для удобства клиентов.

В связи с этим, был проведен сравнительный анализ сайтов конкурентов ООО «ЭРТА».

Первым был рассмотрен сайт компании «Робек» (рисунок 1).

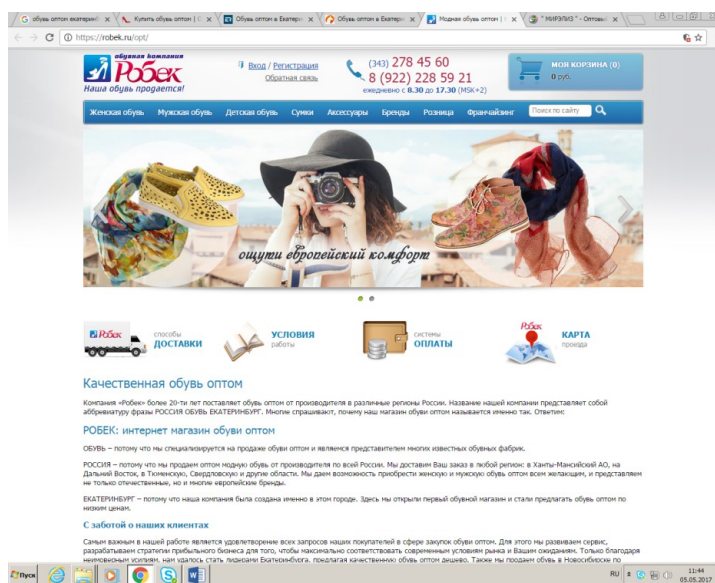


Рис. 1. Главная страница официального сайта компании «Робек»

Сайт понятен и удобен в использовании. Содержит много необходимой информации, хорошо наполнен. Есть изображения обуви с описанием, ценами, размерами. Предложения как для оптовых покупателей, так и для розничных.

Минусы: Много скучного текста, мало графики (рисунок 2).

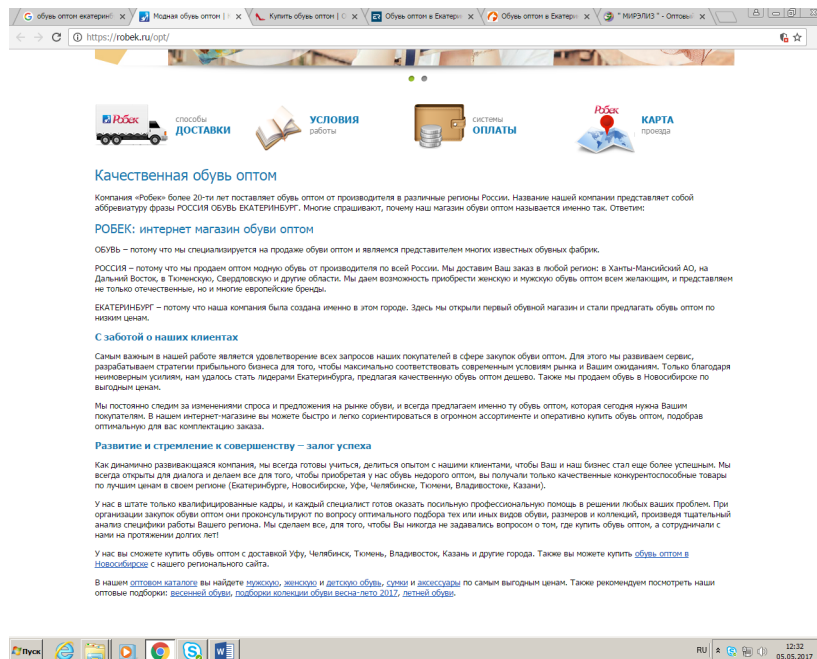


Рис. 2. Скриншот сайта компании «Робек»

Далее был рассмотрен сайт компании «МирЭлиз» (рисунок 3).

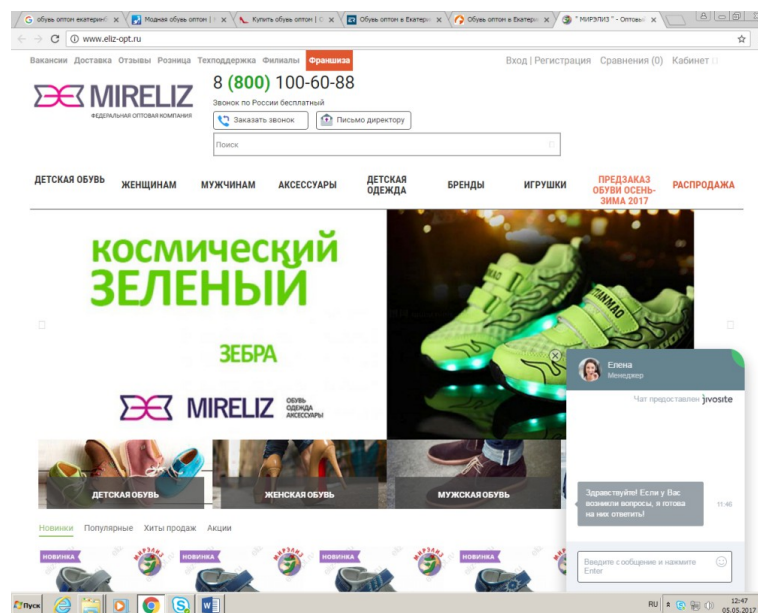


Рис. 3. Главная страница официального сайта компании «МирЭлиз»

На сайте можно найти необходимую информацию, есть онлайн-консультант

Минусы: страницы долго загружаются, изображения размыты, много сплошного текста, изображения размещены хаотично, образцы повернуты в разные стороны (рисунок 4).

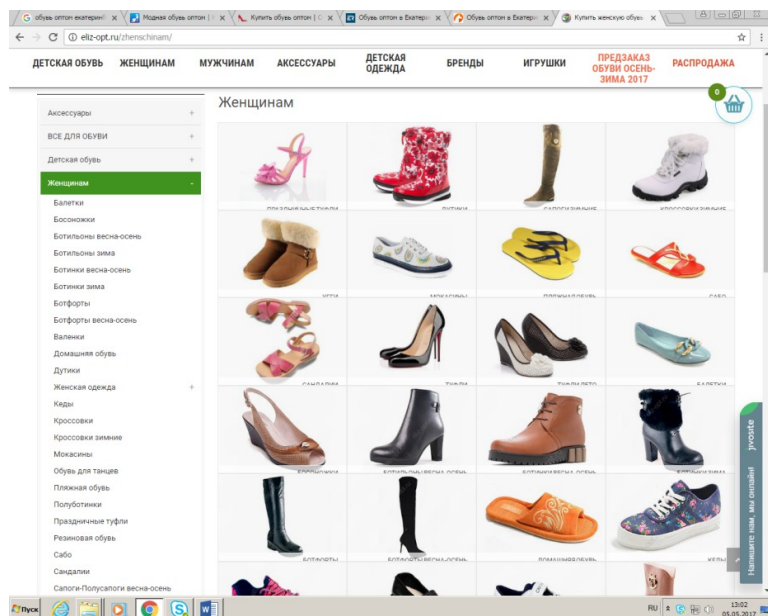


Рис. 4. Скриншот сайта компании «МирЭлиз»

После анализа сайта компании «МирЭлиз» был проанализирован сайт компании «Лама» (рисунок 5). Эта компания занимается в основном оптовой продажей детской обуви.

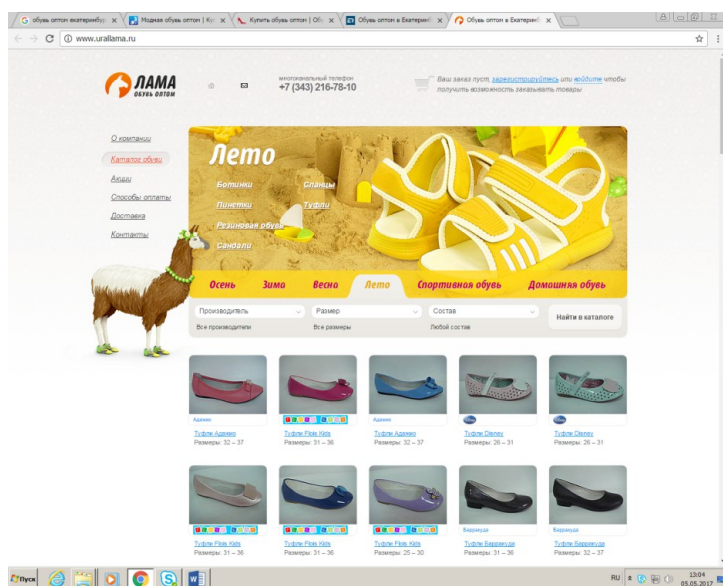


Рис. 5. Главная страница официального сайта компании «Лама»

Легко найти интересующую информацию, нет отвлекающих изображений, страницы загружаются быстро.

Минусы: необработанные фото образцов, изображения плохого качества, много сплошного текста.

Далее проведен анализ сайта компании «Екб-Опт» (рисунок 6), эта компания географически расположена наиболее близко к ООО «ЭРТА».

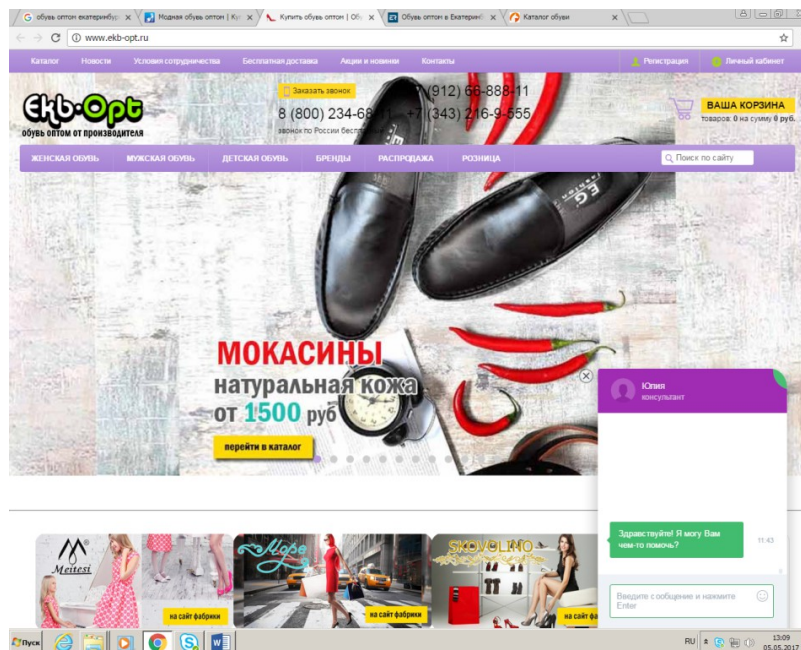


Рис. 6. Главная страница официального сайта компании «Екб-Опт»

На сайте можно найти необходимую информацию, есть онлайн-консультант.

Минусы: некачественные фото образцов, страницы медленно загружаются.

После анализа сайтов конкурентов был рассмотрен и проанализирован сайт ООО «ЭРТА» (рисунок 7).

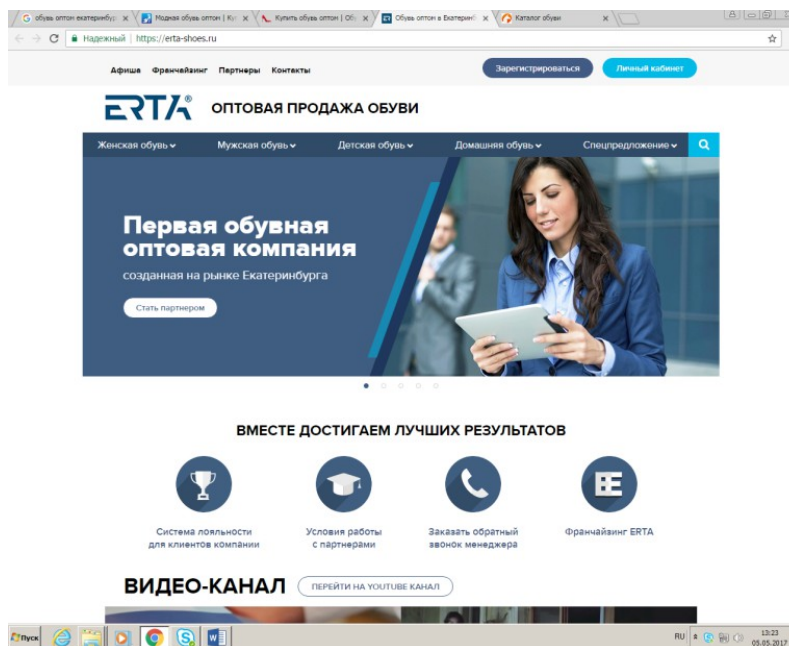


Рис. 7. Главная страница официального сайта компании «ЭРТА»

Сайт удобен в использовании, хороший дизайн, нет ничего лишнего, ничего не отвлекает внимание, можно быстро найти всю необходимую информацию, качественные изображения образцов, есть возможность 3D просмотра (рисунок 8).

Минусы: отсутствие онлайн-консультанта.

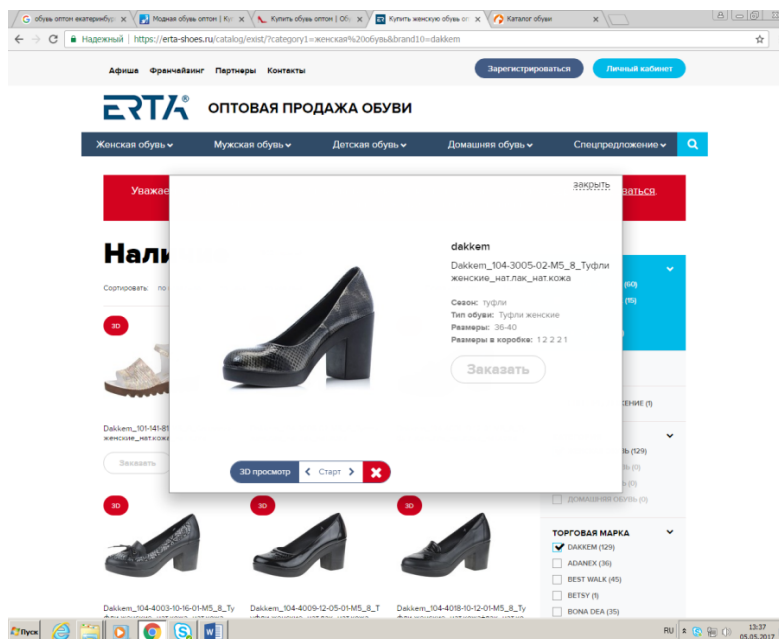


Рис. 8. 3D просмотр изображения на сайте ООО «ЭРТА»

Вывод: в ходе анализа официальных сайтов компаний, занимающихся оптовой продажей обуви в Екатеринбурге и на территории РФ, было выявлено, что сайт ООО «ЭРТА» выглядит наиболее презентабельно на фоне конкурентов, содержит самые качественные изображения образцов. Это очень важно, поскольку клиенты могут в полной мере оценить обувь, которые они планируют продавать. Это единственный из рассмотренных сайт, который положительно влияет на имидж компании, он выполнен в корпоративных цветах, нет ничего лишнего, материал написан доступно, быстро загружается, создается впечатление стабильной организации, надежного партнера.

Далее был проведен анализ целевой аудитории. Анализ целевой аудитории необходим для разработки рекламной компании, так как он позволяет составить объективные представления об общих потребительских мотивах при совершении покупки. Определить самые эффективные каналы коммуникации.

Целевая аудитория ООО «ЭРТА».

Географические характеристики:

Люди, проживающие на территории Российской Федерации, в большей степени в Урало-Сибирском регионе, в основном в крупных городах.

Демографические характеристики:

Мужчины и женщины. Возраст от 25 до 50 лет. Уровень дохода - выше среднего. Образование высшее.

Психологические характеристики:

Люди, которые постоянно работают. У них мало свободного времени и много энергии. Люди, которые разбираются в обуви и обувных торговых марках, умеют продавать, всегда думают о том, как увеличить прибыль.

Выводы по параграфу

ООО «ЭРТА» имеет несколько основных конкурентов на территории Екатеринбурга.

На деятельность организации больше всего влияют экономические факторы, такие как: изменение курса валют, уровень инфляции, изменение покупательской способности населения и ожесточение конкуренции.

Преимущества конкурентов ООО «ЭРТА» в том, что помимо оптовой продажи, обувь продается и в розницу, также присутствуют сопутствующие товары, большее количество филиалов на территории РФ, наличие онлайн-консультантов на сайтах.

Преимущества ООО «ЭРТА» над конкурентами в наличии собственных торговых марок мужской и женской обуви, возможности организации и проведения выставок обуви.

Также, в ходе конкурентного анализа выяснилось, что ООО «ЭРТА» не использует социальные сети как инструмент продвижения организации, в отличии от конкурентов. Это не совсем правильно, так как целевая аудитория компании люди в возрасте от 25 лет, следовательно, это те, кто проводят много времени в социальных сетях.

Анализ сайтов компаний-конкурентов выявил, что основные конкурентные преимущества сайта ООО «ЭРТА» в грамотном наполнении, наличии качественных изображений, возможности 3D просмотра образцов обуви, наиболее приятном дизайне.

Анализ целевой аудитории показывает, что основными потребителями являются предприниматели, это значит, компания работает на рынке B2B.

Отсюда можно сделать вывод о том, что для рекламной кампании не стоит выбирать такие каналы распространения, как реклама на телевидении, так как к целевой аудитории относятся люди, у которых мало свободного времени, не стоит много внимания уделять наружной рекламе, рекламе на транспорте. Но следует обратить внимание на такие средства как: организация и проведение выставки, ведение аккаунтов в социальных сетях, обновление рекламных материалов для предложения по франчайзингу.

2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «ЭРТА»

ООО «ЭРТА» использует такие способы продвижения как: организация и проведение обувных выставок в Екатеринбурге и Новосибирске, участие в выставках обуви в Москве, предложения по системе франчайзинга, ведение сайта компании.

Обувная оптовая компания «ЭРТА» бесплатно предоставляет рекламные материалы клиентам. Клиент может оформить заявку на создание макета рекламной продукции, и сотрудники ООО «ЭРТА» создают и отправляют макет клиенту через 1 - 2 рабочих дня. Как правило, клиентам требуются макеты визиток, листовок, уголков покупателей и так далее. Также, специалисты компании создают макеты рекламной продукции для выставок, которые проводит компания. К сожалению, макеты обновляются нечасто и иногда делаются «на скорую руку», поэтому бывают не самые привлекательные результаты (рисунок 9). Данный макет создан не в корпоративных цветах, без использования логотипа компании, он не привлекает внимание.

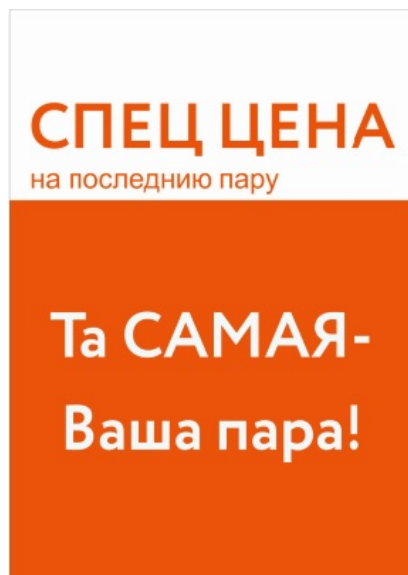


Рис. 9. Макет листовки

Также, специалисты компании делают макеты для собственных торговых марок мужской и женской обуви. Проводятся фотосессии, в

результате которых, полученные изображения используются для создания лукбуков и постеров. Помимо фотосессий создаются рекламные видеоролики, которые размещаются на сайте компании.

Однако, последние фотосессии для торговых марок GentMan (рисунок 10) и StellaRose (рисунок 11) можно назвать некачественными, так как большое внимание уделялось моделям, а не обуви. В результате, просматривая постеры и лукбуки этих торговых марок, невозможно определить, что это реклама обувного бренда, а не какого-либо другого. В связи с этим необходимо проведение новой фотосессии для создания новых, корректных рекламных материалов.



Рис. 10. Макет постера торговой марки GentMan



Рис. 11. Макет постер торговой марки StellaRose

Компания «ЭРТА» дважды в год проводит выставки обуви в Екатеринбурге и Новосибирске. Это выставки "весна - лето" и "осень - зима". Выставка обуви - это большое мероприятие, на котором поставщики представляют образцы обуви, заранее отобранные менеджерами компании «ЭРТА». Далее, клиенты отбирают обувь, которую планируют продать в следующем сезоне, формируют определенные списки с изображениями обуви, которая в последующем доставляется заказчику. На данный момент, для привлечения внимания клиентов на выставках используются такие приемы, как:

- оформление стендов поставщиков;
- оптимизация работы менеджеров с клиентами;
- живая музыка.

Проведение выставки как инструмент продвижения организации в сфере оптовой продажи обуви является наиболее эффективным с учетом специфики деятельности, однако, не стоит забывать о том, что компания должна «идти в ногу со временем», поэтому нужно вносить новшества при организации мероприятия, которые проходят каждый сезон, для того, чтобы

они не стали однообразными и продолжали привлекать всё больше клиентов.

Помимо организации и участия в выставках компания «ЭРТА» предоставляет своим партнерам возможность открытия магазинов по системе франчайзинга. Разработана простая схема работы, предоставляющая партнерам массу преимуществ:

- помощь специалистов компании «ЭРТА» в открытии магазинов: разработка дизайн-проекта магазина, предоставления рекламных материалов, помощи в оперативном управлении магазином, рекомендаций по выкладке товара, юридическим вопросам, а также программного обеспечения;
- соответствие фирменному стилю, которое позволяет в полной мере пользоваться эффектом от совместных рекламных кампаний, как совместных, так и проводимых за счет компании;
- предоставление товара, необходимого для полноценной работы магазина;
- отлаженная матрица поставки товара;
- совместное участие во всех рекламных мероприятиях компании «ЭРТА»;
- на базе программ компании бесплатно проводится тренинг-обучение персонала и управленцев бизнеса.

Ещё один инструмент продвижения ООО «ЭРТА» это сайт www.erta-shoes.ru, который также является интернет-магазином. Менеджеры компании регистрируют клиентов на сайте, для того, чтобы им была доступна вся необходимая информация в личном кабинете (рисунок 12): цены, наличие и количество обуви в Екатеринбурге и филиалах, рекламные материалы (рисунок 13) компании и партнеров и многое другое. Для удобства клиентов, помимо фото образцов обуви, компания предоставляет изображения всех образцов женской обуви в 3D, это позволяет экономить время при отборе обуви в офисе компании, так как человек уже видел образец со всех сторон, имеет более полное представление о той или иной

модели, чем просто глядя на изображение. 3D изображения появляются после того, как фото нового образца появляется на сайте. Сотрудник, отвечающий за 3D съемку, ведет постоянный мониторинг сайта компании и как только выгружаются новые образцы, находит их в офисе компании, снимает в 3D, обрабатывает полученный ряд изображений и загружает на сайт. Для незарегистрированных пользователей доступна информация о партнерах компании, торговых марках, мероприятиях и видеоотчетах с мероприятий, контактная информация, предложения по франчайзингу. Изображения и 3D изображения образцов обуви доступны как зарегистрированным, так и незарегистрированным пользователям.

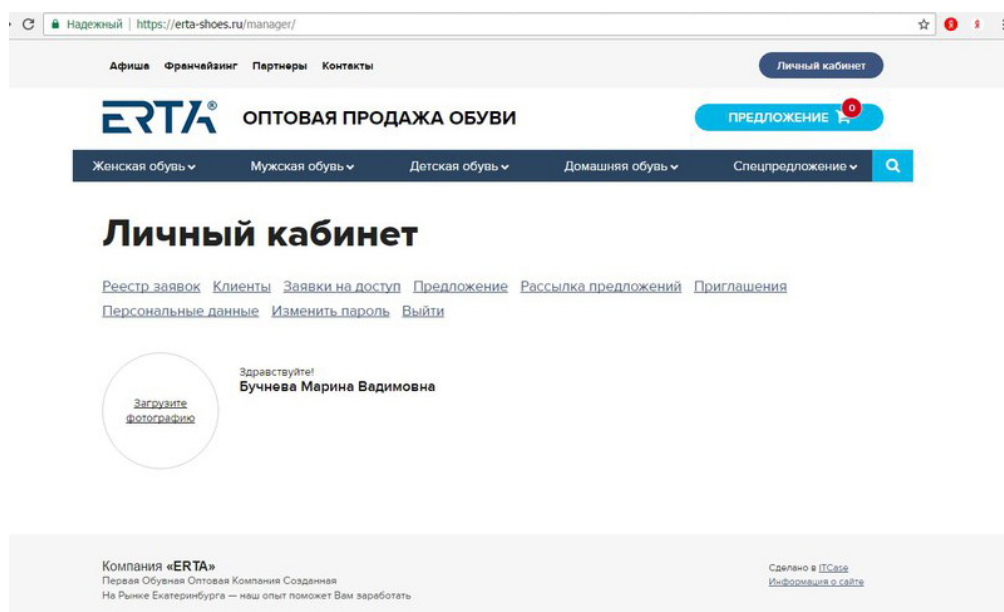


Рис. 12. Личный кабинет пользователя, зарегистрированного на официальном сайте ООО «ЭРТА»

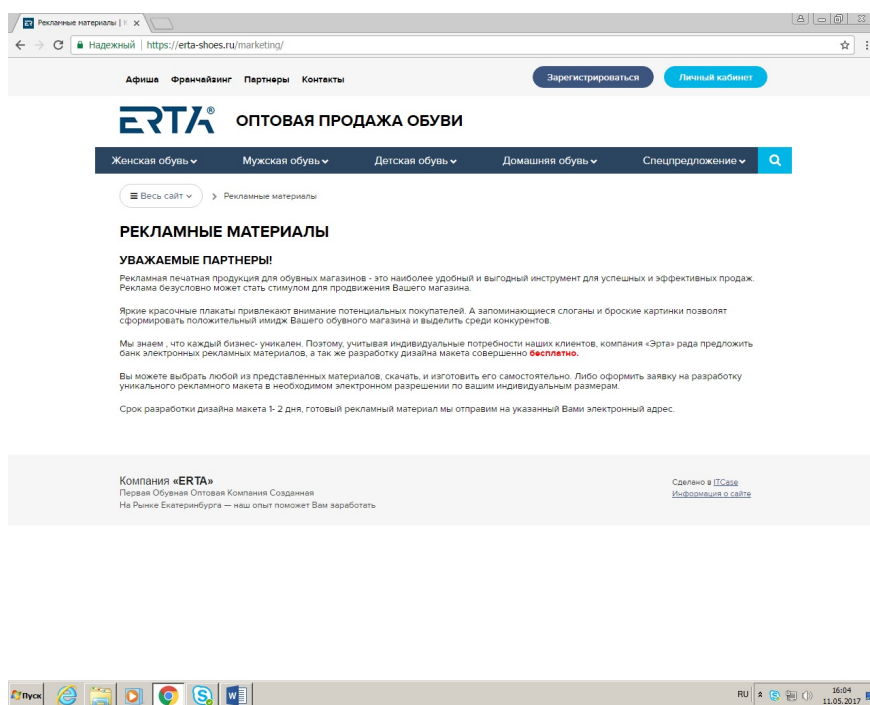


Рис. 13. Скриншот сайта ООО «ЭРТА», информация о рекламных материалах для партнеров компании

Помимо сайта, в 2017 году компанией было запущено приложение ERTA для мобильных устройств на платформах IOS и Android (рисунок 14), которое облегчает клиентам взаимодействие с менеджерами компании при отборе обуви и экономит время.

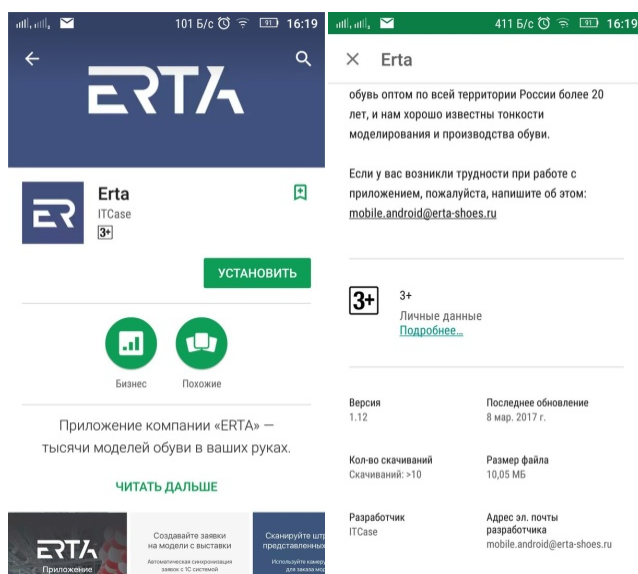


Рис. 14. Скриншоты приложения ERTA с мобильного устройства

Для успешного продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви необходимо постоянное развитие, разработка и

обновление рекламных материалов, с учетом специфики сферы деятельности компании. Также, разработка рекламных материалов для предложения по франчайзингу. Для интернет-продвижения компании, работающей на рынке оптовой продажи обуви необходимо помимо продвижения сайта дополнительно использовать социальные сети как один из инструментов продвижения.

О существующих способах продвижения можно сказать, что они действенны, они работают, рекламные кампании, как правило, окупались. Однако, следует отметить, что для ООО «ЭРТА» давно не проводилось планомерной рекламной кампании, все рекламные материалы устарели и нуждаются в доработке и обновлении. Хорошим новшеством стала разработка мобильного приложения, однако, этого недостаточно и необходима разработка и проведение комплексной рекламной кампании.

2.3. Разработка и реализация рекламной кампании по продвижению ООО «ЭРТА»

После проведения анализа существующих средств продвижения, можно приступить к разработке новой рекламной кампании.

Рекламная кампания направлена в первую очередь на разработку и обновление рекламных материалов для проведения выставки, также для рекламных материалов собственных торговых марок компании.

По географическому принципу - это локальная рекламная кампания, нишевая - по выбору целевой аудитории, поддерживающая (напоминание потребителю о компании и предоставляемых товарах и услугах).

Далее представлена поэтапная разработка рекламной кампании.

1 этап. Предварительное исследование

Исследование целевой аудитории.

Географические характеристики:

Люди, проживающие на территории Российской Федерации, в большей степени в Урало-Сибирском регионе, в основном в крупных городах.

Демографические характеристики:

Мужчины и женщины. Возраст от 25 до 50 лет. Уровень дохода - выше среднего. Образование высшее.

Психографические характеристики:

Люди, которые постоянно работают. У них мало свободного времени и много энергии. Люди, которые разбираются в обуви и обувных торговых марках, умеют продавать, всегда думают о том, как увеличить прибыль.

Поведенческие характеристики:

Для предпринимателей важно:

- грамотное оформление документов и упаковки согласно требованиям «Технических регламентов РФ»;
- гарантии на возврат бракованной обуви в течение сезона и сроков, установленных региональным законодательством;
- гарантированная поставка заказанного товара оптом в установленный срок;
- быть в курсе новых тенденций в мире обуви;
- иметь возможность взаимодействия с поставщиками;
- иметь дело с партнерами, вызывающими доверие.

С 13 по 20 марта 2017 года проводился опрос целевой аудитории ООО «ЭРТА» (рис. 15) с целью выявления потребности клиентов в присутствии компании в социальных сетях.

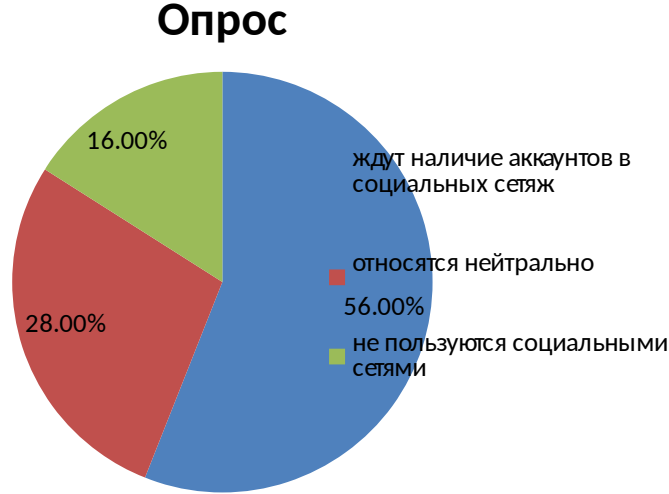


Рис. 15. Опрос целевой аудитории ООО «ЭРТА»

В ходе опроса выяснилось, что 56% считают, что для ООО «ЭРТА» необходимо в социальных сетях. 28% опрошенных ответили, что присутствие компании в социальных сетях для них неважно, 16 % опрошенных не пользуются социальными сетями, так как это люди старше 50 лет.

Для определения в каких именно социальных сетях целесообразно создавать аккаунты компании был проведен опрос целевой аудитории. Большинство респондентов (75%) выделили такие социальные сети как: Вконтакте, Facebook, Instagram, Youtube.

Конкурентный анализ

В ходе проведения конкурентного анализа были сделаны следующие выводы: на территории Екатеринбурга компания «ЭРТА» имеет всего несколько основных конкурентов: Робек, МирЭлиз, Лама, Екб Опт. Сильные стороны конкурентов: продажа не только обуви, но и сопутствующих товаров (косметика для обуви, сумки, ремни и т.д), большое количество собственных розничных магазинов, наличие онлайн-консультанта на сайте конкурента, наличие и ведение аккаунтов в социальных сетях.

Преимущества компании «ЭРТА» над конкурентами: удобный сайт, качественные изображения образцов обуви, наличие 3D фото образцов, наличие собственных торговых марок.

2 этап. Разработка стратегии рекламной кампании

Цель: продвижение обувной оптовой компании.

Методы:

- создание логотипа выставки;
- создание фотозоны для выставки;
- создание пригласительных билетов на выставку для клиентов

компании;

- создание визиток для сотрудников компании;
- фото и видеосъемка во время проведения выставки;
- увеличение количества рекламных материалов для собственных

торговых марок компании;

- создание, ведение и продвижение аккаунтов компании в

социальных сетях.

3 этап. Планирование рекламной кампании.

Сроки проведения рекламной кампании обусловлены спецификой деятельности организации.

План – график рекламной кампании ООО «ЭРТА» представлен в таблице 5.

Таблица 5

План-график рекламной кампании ООО «ЭРТА»

Методы	Сроки (2017 г.)
Подготовка к выставке	16 января – 3 марта
Создание логотипа выставки	23 – 30 января
Создание фотозоны	1 февраля
Создание и распространение пригласительных билетов на выставку для клиентов	6 февраля – 3 марта
Создание визиток для сотрудников компании	7 февраля

Продолжение таблицы 5

Поиск оператора и фотографа	7 – 10 февраля
Подготовка рекламных материалов	13 – 28 февраля
Проведение выставки	4 – 6 марта

Создание рекламных материалов для торговых марок GentMan и StellaRose	15 мая – 19 июня
Создание и продвижение аккаунтов в социальных сетях	1 августа 2017 года.

Как говорилось ранее, компания «ЭРТА» дважды в год проводит выставки обуви в гг. Екатеринбурге и Новосибирске. Для привлечения большего внимания к выставке был предложен ряд мероприятий:

- создание логотипа выставки;
- создание фотозоны;
- создание баннера;
- создание пригласительных билетов для клиентов компании;
- создание визиток для сотрудников компании;
- увеличение количества рекламных материалов для собственных торговых марок мужской и женской обуви;
- фото и видеосъемка во время проведения выставки.

Создание логотипа выставки имеет важную роль, так как удачный логотип может повысить эффективность рекламы и улучшить имидж компании. Помимо этого, рекламная информация с использованием логотипа выставки выглядит более эстетично и привлекает больше внимания. За основу логотипа был взят изящный женский ботинок на фоне очертаний Екатеринбурга в корпоративных цветов компании. Созданный логотип использовался на наружной рекламе (баннер возле МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО», для создания пригласительных билетов на выставку для клиентов компании).

Создание фотозоны.

Фотозона - стильная и важная деталь выставки, так как в настоящий момент распространена мода на «селфи», благодаря тому, что участники и клиенты выставки делают фото и выкладывают в социальные сети, о мероприятии узнает большее количество людей, становится больше клиентов.

Помимо этого, фотозона необходима для профессиональной фотосъемки, так как все фотоматериалы в последующем будут выставлены

на сайт и высланы клиентам. Благодаря наличию фотозоны, на которой есть изображения логотипа, клиенты будут помнить, глядя на фото, что это мероприятие было приурочено к двадцатилетию компании.

Визитная карточка - листовое издание миниатюрного формата (50*90 мм), содержащее сведения о владельце карточки и контактную информацию, либо информацию об организации.

Бывают личные, деловые и корпоративные визитные карточки.

Для компании важно наличие деловых карт у сотрудников, так как это благоприятно влияет на имидж организации.

Фото и видеосъемка во время выставки. Видеосъемка мероприятия необходима для размещения видеоотчета в социальных сетях и для размещения на сайте. Во время видеосъемки клиентам и поставщикам было предложено дать интервью о том сколько лет они работают с компанией «ЭРТА» и отзывы о сотрудничестве.

Качественное видео привлекает внимание и повышает лояльность клиентов, так как они могут увидеть видеоотчет о выставке, увидеть себя на видео, а также, увеличение доверия новых клиентов к деятельности компании, так как они видят и слышат положительные отзывы партнеров ООО «ЭРТА».

Фото с мероприятия обрабатываются, выкладываются на сайт компании, отправляются клиентам.

Компания «ЭРТА» предлагает сотрудничество по системе франчайзинга. Было предложено увеличить количество рекламных материалов для клиентов, а именно: создание лукбуков, плакатов, воблеров, брендированных пакетов, рекламных роликов для самой компании и для торговых марок GentMan и StellaRose. Тем самым, компания не только помогает клиентам в оформлении торговых площадей, но и продвигает собственные торговые марки компании.

Создание и продвижение аккаунтов ООО «ЭРТА» в социальных сетях. Создание и продвижение в социальных сетях необходимо для компании по

многим причинам. Например, клиенты компании могут обсуждать достоинства и недостатки сотрудничества с компанией, качество услуг и оценивать новые коллекции обуви. Деятельность в социальных сетях влияет на положение сайта в результатах поиска. Подписываясь на публичную страницу компании в социальных сетях, клиенты чаще сталкиваются с контентом компании. Наличие, ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях характеризует компанию как организацию с динамичным развитием, идущую в ногу со временем, учитывающую интересы клиентов.

Бюджет рекламной кампании представлен в таблице 6.

Таблица 6

Бюджет рекламной кампании для ООО «ЭРТА»

Методы	Стоимость
Создание и печать фотозоны	4 000
Создание и распространение пригласительных билетов на выставку для клиентов	1000
Печать и размещение баннера	16 000
Печать визиток	6 000
Работа фотографа (4,5 марта)	18 000
Работа видео оператора	55 000
Печать рекламных материалов	130 000
Создание рекламных материалов для торговых марок GentMan и StellaRose	82 000

Общая сумма, необходимая для проведения рекламной кампании составляет 312 000 рублей.

4 этап. Разработка макетов рекламных материалов

С 16 января по 7 февраля 2017 года разрабатывались макеты рекламных материалов для проведения выставки осень-зима 2017-18. Минимальное количество потраченного времени на создание макета - 1 рабочий день (фотозона), максимальное - 1 неделя (логотип выставки). Каждый макет был утвержден руководителем компании.

Логотип выставки (рисунок 16). Логотип выставки обуви осень-зима 2017-18 представляет собой женский ботильон в сине-серых оттенках, так как корпоративный цвет компании «ЭРТА» тёмно-синий. Элегантный

женский ботильон выбран потому, что, во-первых, он дает понять, что это выставка именно обуви, а не чего-либо другого, во-вторых, поддерживает имидж компании. На переднем плане можно узнать очертания Екатеринбурга, так как это город, в котором находится центральный офис компании, логотип «ЭРТА» и название выставки.



Рис. 16. Логотип выставки осень-зима 2017-18

Макет фотозоны (рисунок 17). Размер фотозоны: 2,5 * 6. Фотозона выполнена в корпоративных цветах, помимо логотипа, можно видеть надпись «ERTA 20 лет», так как в 2017 году компании исполнилось 20 лет.



Рис. 17. Макет фотозоны

Макет пригласительных билетов на выставку обуви 2017-18 для клиентов компании «ЭРТА» (рисунок 18). На рисунке изображены лицевая и изнаночная стороны пригласительных билетов. Пригласительные билеты содержат логотип выставки, информацию о дате и месте проведения выставки, перечень торговых марок, представленных на выставке, контактную информацию. Пригласительные билеты распространялись в офисе компании «ЭРТА».

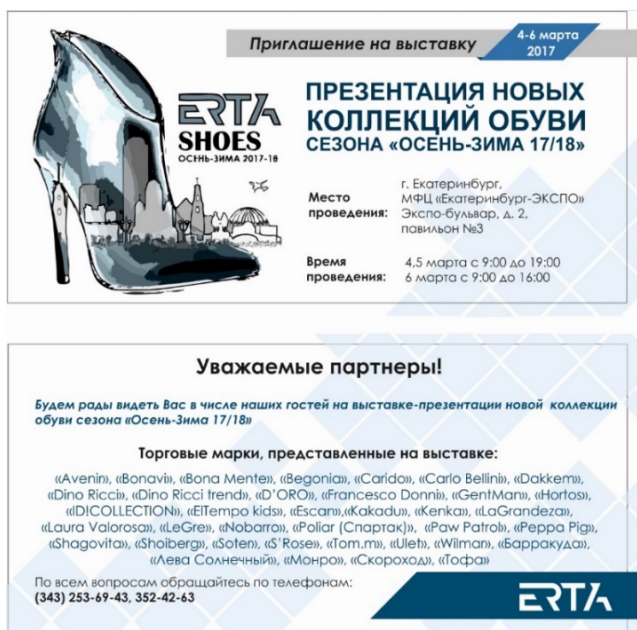


Рис. 18. Макет пригласительных билетов

Размер пригласительных билетов 210*100 мм.

Макет баннера для выставки обуви осень-зима 2017-18 в Екатеринбурге рисунок 19. Размер 3000*11000. Логотип на макете баннера выполнен в более светлых тонах, так как он размещается на сетке, в результате чего, цвета на самом баннере выглядят темней.



Рис. 19. Макет баннера выставки

Макет пакета «ЭРТА» для клиентов рисунок 20.

Пакет выполнен в корпоративных цветах с логотипом компании.

Размер: 690*450.

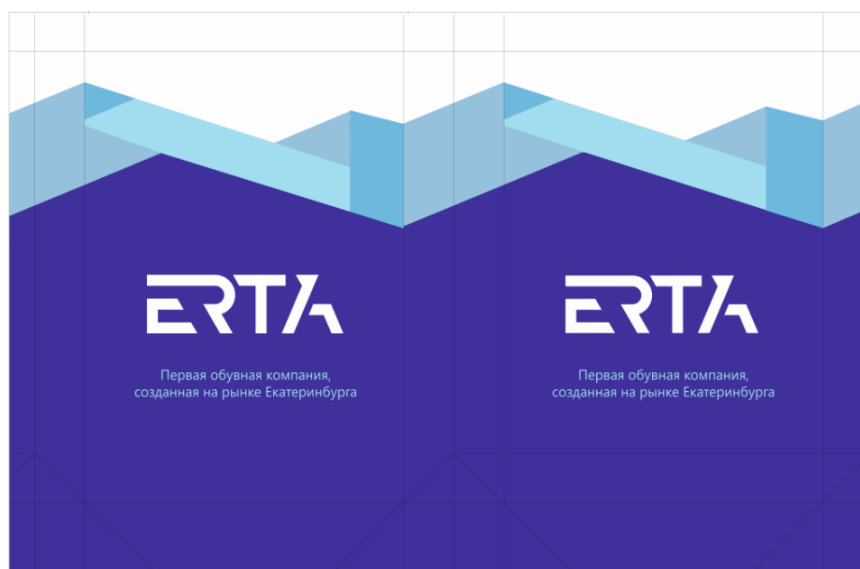


Рис. 20. Макет брендированного пакета для клиентов компании

Брендированные пакеты необходимы по целому ряду причин:

- подчеркивают индивидуальность и уникальность товара или услуги;
- увеличивают узнаваемость фирмы;
- продлевают время запоминания изображения;
- происходит ассоциация эмблемы с качеством и надёжностью;
- заявление о существовании компании;
- привлечение внимания к новинкам и деятельности компании;
- подтверждение престижа и успеха компании.

Брендированные пакеты - самый доступный способ заявить о себе.

Макет визитки сотрудника ООО «ЭРТА» рисунок 21. Размер: 90*50 мм. Макет визитки выполнен в корпоративных цветах, с использованием логотипа компании «ЭРТА». Визитки создавались для генерального директора, менеджеров по продажам, руководителя отдела IT. На данном макете можно увидеть логотип, обозначение сферы деятельности компании, ФИО сотрудника, должность, контактную информацию.



Рис. 21. Макет визитки

Макет объявления о наличии мобильного приложения «ЭРТА» представлен на рисунке 22. Объявление о наличии мобильного приложения размещался на стойке регистрации для того, чтобы клиенты могли сразу увидеть информацию и скачать приложение. Размер макета: А3.



Рис. 22. Макет объявления

Макет лукбука для торговой марки StellaRose (рисунок 23). Размер А5. Лукбуки, а также постеры и воблеры вкладывались в брендированные пакеты StellaRose.



Рис. 23. Макет лукбука StellaRose

Макет лукбука GentMan (рисунок 24). Размер А5. Лукбуки, а также постеры и воблеры вкладывались в брендированные пакеты GentMan.



Рис. 24. Макет лукбука GentMan

Далее, на рисунке 25 представлен макет буклета, в котором содержится информация о предложениях по франчайзингу.



Рис. 25. Макет буклета по франчайзингу

Для торговых марок Stella Rose и GentMan были разработаны брендированные пакеты (рисунок 26 и 27).



Рис. 26. Макет брендированного пакета StellaRose



Рис. 27. Макет брендированного пакета GentMan

Макеты воблеров StellaRose (рисунок 28). Макеты воблеров представлены в двух вариантах: в синем цвете для зимней коллекции, в розовых для летней. Информация на воблерах трех типов: новая коллекция (new collection), скидка (%), специальная цена. Размер: 110*110 мм.



Рис. 28. Макеты wobлеров StellaRose

Воблер - рекламный элемент, напечатанный или вырубленный, устанавливается на тонкое пластиковое крепление. Используется для привлечения внимания потребителей.

Макет wobлеров для торговой марки GentMan рисунок 29. Информация на wobлерах трех типов: новая коллекция (new collection), скидка (%), специальная цена. Размер: 110*110 мм.



Рис. 29. Макет wobлеров для торговой марки GentMan

5 этап. Размещение рекламных материалов



Рис. 30. Визитка сотрудника ООО «ЭРТА»

Пример размещения баннера возле МВЦ «Екатеринбург - ЭКСПО» (рисунок 31).



Рис. 31. Размещение баннера

Пример размещения фотозоны на выставке обуви осень-зима 2017-18 в МВЦ «Екатеринбург - ЭКСПО» (рисунок 32).

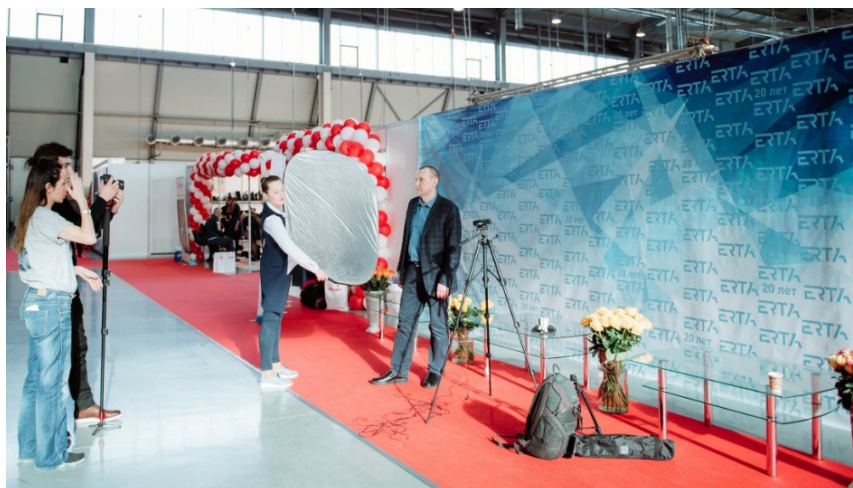


Рис. 32. Размещение фотозоны

6 этап. Оценка эффективности

Анализ эффективности рекламной кампании является обязательной составляющей маркетинговой деятельности рекламодателя. Без оценки эффективности рекламных кампаний невозможно планировать будущие мероприятия по продвижению, рассчитывать бюджеты и выбирать медиаканалы.

Оценка эффективности - соотношение объемов продаж или прибыли до и после проведения компании. Коммуникативная эффективность-процент информированности целевой аудитории о фирме и услуге.

В качестве показателей оценки эффективности рекламной кампании ООО «ЭРТА» можно взять экономические показатели, количество посетителей выставки очень - зима 2017-18 в сравнении с показателями прошлого года, количество людей, воспользовавшихся приложением «ЭРТА», экономические показатели, отзывы клиентов после посещения выставки.

Критерии оценки эффективности: прибыль увеличилась 784 тыс.рублей, количество клиентов, посетивших выставку увеличилось на 349 человек, количество положительных отзывов на сайте компании увеличилось в 9 раз.

Количество людей, воспользовавшихся приложением «ERTA»: Android - более 20, IOS - более 30 человек.

В таблице 7 представлены экономические показатели, полученные после проведения выставки в 2016 году и в 2017 году.

Таблица 7

Экономические показатели эффективности за 2016 и 2017 гг.

2016 год	2017 год
936000 рублей	1720000 рублей

В таблице 8 представлено количество посетителей выставки осень-зима 2017-18.

Таблица 8

Количество посетителей выставок осень-зима в 2016 и 2017 гг.

Количество посетителей 2016	Количество посетителей 2017
864 человек	1213 человек

Рекламную компанию можно считать успешной, так как показатели посещаемости и прибыли изменились в лучшую сторону, рекламная кампания полностью окупилась.

В дальнейшем планируется использование готовых макетов рекламных материалов для последующих выставок и рекламных кампаний, реализация плана по созданию и продвижению аккаунтов ООО «ЭРТА» в социальных сетях.

Отзывы клиентов, посетивших выставку осень - зима 2017-18 на сайте компании (рисунок 33) <https://erta-shoes.ru/poster>.

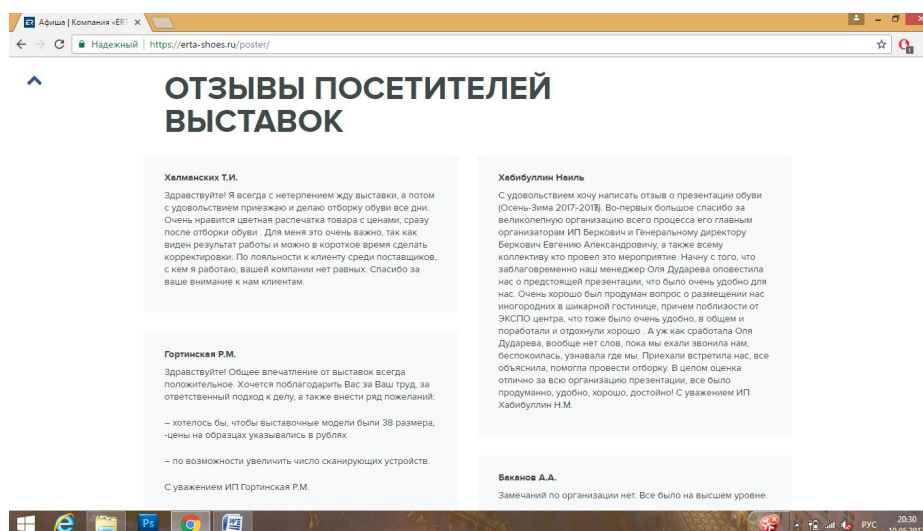


Рис. 33. Отзывы посетителей выставок на сайте компании

На основе конкурентного анализа можно сделать вывод о том, что реализация поэтапно разработанной рекламной кампании, в том числе создание новых рекламных материалов, оказала положительное влияние на продвижение ООО «ЭРТА».

Заключение

В настоящее время коммерческие организации предлагают потребителям огромное разнообразие товаров и услуг. Соответственно, для того, чтобы привлекать внимание своей целевой аудитории, коммерческим организациям необходимо осуществлять деятельность по продвижению как самой организации, так и её товаров или услуг.

Грамотно организованное продвижение товаров и услуг дает возможность не только решать проблемы со сбытом, но и увеличивать объемы реализации.

В распоряжении коммерческих организаций находится широкий спектр методов продвижения товаров и услуг. Существует много разновидностей средств и форм распространения рекламы, что дает возможность максимально эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Подводя итог проделанной работы, можно определить коммерческую организацию, как юридическое лицо, главная цель деятельности которого - получение прибыли.

Оптовая продажа обуви - это реализация товаров для дальнейшей перепродажи. Для отрасли производства и продажи обуви характерна высокая степень конкуренции.

Поскольку рассматриваемая обувная оптовая компания работает в сфере B2B, для разработки и реализации рекламной кампании были выбраны методы продвижения, учитывающие специфику компании.

Было выявлено, что под продвижением понимается форма информирования потребителей о товарах или услугах, побуждающая их к приобретению этих товаров или услуг. Также, были рассмотрены основные цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение имиджа компании. Для оптовой продажи обуви характерны такие инструменты продвижения

как: реклама, проведение выставок, франчайзинг, мерчендайзинг и интернет - продвижение.

Был сделан вывод о том, что для полноценного комплексного продвижения обувной оптовой компании необходима разработка рекламной кампании.

Была проведена поэтапная разработка рекламной кампании для ООО «ЭРТА», так как рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов: предварительное исследование, разработку стратегии, медиапланирование и оптимизацию, разработку рекламных материалов, реализацию разработанной программы, анализ эффективности рекламной кампании.

На основе анализа сайта компании в ходе проведения исследований было выявлено, что ООО «ЭРТА»-первая в Екатеринбурге обувная оптовая компания. Сфера ее деятельности: оптовая продажа мужской, женской и детской обуви известных торговых марок.

К сильным компаниям сторонам отнесется и удобный, оптимально наполненный сайт, наличие собственных марок мужской и женской обуви.

Слабые стороны характеризуются малой степенью известности собственных торговых марок, отсутствие компании в социальных сетях продолжительное отсутствие проведения рекламных кампаний.

Был проведен конкурентный анализ, в том числе анализ сайтов конкурентов, анализ целевой аудитории ООО «ЭРТА», рассмотрена рекламная деятельность компании.

Выяснилось, что ООО «ЭРТА» использует такие способы продвижения как: организация и участие в выставках обуви, предложения по системе франчайзинга, ведение сайта компании.

Для проведения рекламной кампании были предложены такие методы как:

- создание логотипа выставки;
- создание фотозоны для выставки;

- создание пригласительных билетов на выставку для клиентов компании;
- создание визиток для сотрудников компании;
- фото и видеосъемка во время проведения выставки;
- увеличение количества рекламных материалов для собственных торговых марок компании;
- создание, ведение и продвижение аккаунтов компании в социальных сетях.

Далее были разработаны и предложены макеты рекламной продукции.

Время реализации рекламной кампании было обусловлено спецификой деятельности компании: с 16 января 2017 года по 1 августа 2017 года.

В качестве оценки эффективности были выбраны такие показатели как: экономические, количество участников выставки, количество людей, воспользовавшихся мобильным приложением ЭРТА, эмоциональные показатели на основе отзывов посетителей выставки осень-зима 2017-18.

Можно сделать вывод о том, что разработка и реализация рекламной кампании положительно влияет на продвижение коммерческой организации в сфере оптовой продажи обуви.

Список использованной литературы

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 238 с.

2. Ант

о н о в а

П с и х

о л о г и я

п о в е

д е н и я ,

и

:

п о

с о б и е

Н

.В.

О

.И.

М

: .

20

16. —

3. Баг

иев Г. , Н. Марк

етинг: для Под р

ед. Баг

иева . М.: «И

зд-во

2

703 .015

4. Беляев В.И., Учебное пособие 2005, 141 с.

5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л. Ф. Под ред. Л.М. Дмитриевой. Основы рекламы: Учебник / – М.: Наука, 2005. – 281 с

6. Бу

гаков

Особ

енности

ус

луг.

Мар

кетинг

Ро

ссии

за

2

2 ,014.- С. 106-112.

7. Б

олт

Дж.

руко

водство

упра

влению

:

с

/

р

ед.

а

вт.

Ф

.А.

-

Экон

омика, с.

8. Воронкова О.В., Завряжина К.В., Толстяков Р.Р. и др. Маркетинг. Учебное пособие. 2009 С.68

9. Гол

убков

Марк

етинг:

пл

аны, С.

10. Деме

нтьева

Оте

льный

уч

ебное

Издат

ельство

политех

нического

20

14.— с.

11. Дорман Коммерческая доходы расходы, результат учебное /
Дорман.— : Урал. 2016. 108

12. Д м и т р и

ева Л.М.

рек

ла ма .

проект

ирования

Тка

ченко

Тка

ченко

Дми

триева

-

2

335 .015

13. Дьяконова, Л.И. Реклама / Л. И. Дьяконова. - СПб.: БГТУ, 2011. - 304 с.

14. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний/ И.В. Есикова. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 253 с.

15. И н н о

в а ц и и .

М а р к

е т и н г .

М а т

е р и а л ы

М е ж

д у н а р .

к

о н ф .

П о д

р

е д .

В е т и

т н е в а

,

М а т ю

щ е н к

о

С

о ч и :

Ф

Г Б О У

«С

Г У », – с .

16. Кашаева И.А. Интернет-курс по дисциплине «Основы коммерческой деятельности» URL: <http://www.e-biblio.ru/> дата обращения: 12.04.2017

17. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. - М.: Юнити-Дана, 2010. 239 с.

18. Котлер Ф. «Маркетинг. Менеджмент», С-П., 2000, - 602 с.

19. Котлер Ф Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: 2010. – 211 с.

20. Котлер Ф, Основы маркетинга 2013, 117 с.

21. К о

з л о в а

О с

н о в ы

У ч

е б н о е

д л я

в у

ЗОВ,

ПО

.38

03.06

де

ЛО».

Ниже

артовск:

Ниже

еварт.

ун

-та, — с.

22.

С

.Н.,

В

.И.,

С

.В.

Сер

в и с н а я : п о
 с о б и е П о д р
 е д . П а в
 л о в о й В
 . К . С П б
 Г У А П
 .
 2
 160 .012
 23. Лашкова Е.Г., А.И. Куценко, Планирование рекламной кампании.
 Учебное пособие. — Сибирский государственный индустриальный
 университет. — Новокузнецк, 2010. — 319 с.
 24. Леонов А.Е. «Франчайзинг в сфере малого предпринимательства –
 учебное пособие». URL: <http://bookzooka.com> дата обращения: 9.04.17
 25. М а р
 о ч к и н а В в е

дение

специа

льность.

У

чеб.

для

ву

зов,

п

о

«Ре

клама

«

2

239 .015

26. Мар

очкина

Аз

арова

Под

Дми

триева

-

Учебное

пособие,

2

239 .015

27. Мудр

ов А.Н.

глу

бинные

/

Му

дров

М.:

НИЦ

2

101 .015

28. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2008.-
354 с.

29. «На

учное

сту

дентов

сто

летия.

на

уки»:

сб

орник по X

VII между

народной конфе

ренции. Новос

ибирск: «Си

б А К

.«

2

2 .014 – с.

30. Овчинникова Р.Ю. в Основы проектирования: пособие студентов обучающихся специальности «Реклама» Овчинникова Под Дмитриева - 2015. 239

31. Особенности маркетинга рынка B2B, О. Блейхман. URL: [http://www.advlab.ru] дата обращения: 9.05.17

32. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг // «Экономика и социум» №7(9) 2013. № 2.- С. 10-15

33. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика; ИИФРА-М, 2008. - 402 с.

34. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2008. - 864 с.

35. Р е

к л а м а

Р R

Р о

с с и и :

с о с

т о я н и е

п е р с

п е к т и в ы

м а т

е р и а л ы

В с е р о

с с и й с к о й

к о н ф е

р е н ц и и ,

ф е

в р а л я

Г .

С

П б .

С П

б Г У П , – с .

36. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. - СПб: Питер, 2002. - 618 с.

37. С о л

о в ъ е в

И з у

ч е н и е

П о д

А . Н . Р

о м а н о в а .

М . :

и

2

014. С .

38. Сайт компании «Робек». URL: <https://robek.ru> дата обращения: 2.05.2017

39. Сайт компании «Мирэлиз». URL: <http://www.eliz-opt.ru> дата обращения: 2.05.2017

40. Сайт компании «Лама». URL: <http://www.urallama.ru/> дата обращения: 2.05.2017

41. Сайт компании «Екб-опт». URL: <http://www.ekb-opt.ru> дата обращения: 2.05.2017

42. Сайт компании «ЭРТА» URL: <http://www.ЭРТА-shoes.ru> дата обращения: 2.05.2017

43. Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А. М. Сергеев, Е.А. Бойченко. - М.: Эксмо, 2009. - 400 с.

44. Ту

ровец

Орга

низация

и

предп

приятием:

/

Тур

овец,

и

Под

О.Г

.

Туровца

3-е

-

НИЦ

2

015. С. 506.

45. Учено

ва В.В.

и

кул

ь тура: или у

ч е б н о е д л я в у

з о в , п о «Ж у р н а

л и с т и к а » «Р е

к л а м а » п о

с о б и е У ч

е н о в а

-

2

248 .015 с.

46. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика,
2008 С. 27

47. Ф а т х

у т д и н о в О р г а

низация

Уч

ебник

Р

.А.

-

и

зд.,

и

-

ИНФ

РА-М, - с.

48. Фил

онова

Ме

тоды

то

варов

роз

ничной

//

Экономика

со

циум

2015 «.

49. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе"

50. Ф и л

а т о в а

Т е х н

о л о г и и

м е

т о д ы

и н ф о р м

а ц и о н н ы х

В в

о д н ы й

У ч

е б н о е

—

Н и у

2

73 .012

51. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 434 с.

52.

В

.Е .

И

.В .

М .,

С о в р

е м е н н ы й

г

428 ,. с.

53. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг. - М.: Баланс Бизнес-Букс, 2008. - 480 с.

54. Ч у

м и к о в

Р е

к л а м а

с

в я з и

о б щ е с т в

е н н о с т ь ю :

к о м п е

т е н ц и и :

п о

собие

Чу

миков

Боч

арова

Само

йленко

-

А

НХ, - с.

55. Шес

таков

Ис

тория

Уч

ебное

/

Ю

.А.,

М.:

Р

ИОР,

ИНФ

Р А -М, - с.

56. URL: <http://elama.ru/> дата обращения: 10.04.2017